

r



**Universidade
de Aveiro
Ano 2018**

Departamento de Comunicação e Arte

**FILIPA ISABEL
SILVA GOMES**

**PROMOÇÃO INSTITUCIONAL EM VÍDEO
PARA OS NOVOS MEDIA**



**Universidade
de Aveiro
Ano 2018**

Departamento de Comunicação e Arte

**FILIPA ISABEL
SILVA GOMES**

**PROMOÇÃO INSTITUCIONAL EM VÍDEO
PARA OS NOVOS MEDIA
O Caso Do Departamento De Geociências Da
Ua**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Almeida, Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, aos meus amigos e ao meu namorado pelo apoio incondicional que demonstraram durante a realização desta dissertação.

Agradeço ao meu orientador pela disponibilidade que demonstrou ao longo de todo o percurso.

Agradeço aos Professores do Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro pela disponibilidade na recolha de informações.

Agradeço, também, a todos os intervenientes nos vídeos pela disponibilidade, paciência e empenho para a contribuição de um vídeo melhor.

Agradeço à Escola Secundária Alves Martins de Viseu e a todos os participantes envolvidos por tonarem possível a avaliação deste estudo.

Agradeço, por fim, ao Museu do Quartzo pela recetividade e simpatia em abrir as suas portas.

o júri

Presidente	Prof. ^a Doutora Lúdia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro
Vogal	
Arguente Principal	Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida Professor Adjunto Convidado da Universidade de Aveiro
Vogal	
Orientador	Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Vídeo promocional, comunicação ciência, *marketing* institucional

Resumo

O vídeo tornou-se um instrumento fundamental na área da promoção nos diversos setores, sejam eles a nível pessoal ou empresarial, tendo o seu papel vindo a ser reforçado pela fácil difusão pelos novos *media*. Nesse sentido, é importante o seu estudo no sentido de apoiar o planeamento de estratégias narrativas audiovisuais capazes de o suportar e de exercer a sua função.

Neste contexto, as instituições de ensino, que se deparam com necessidades de diversificação de ofertas formativas, indo ao encontro das expectativas dos estudantes, procuram neste meio oportunidades para comunicarem de forma mais eficiente a sua oferta. Esta dissertação visa explorar a comunicação institucional através do vídeo, identificando as características mais comuns neste tipo de conteúdos audiovisuais, para as aplicar na construção de um vídeo para a promoção da Licenciatura em Geociências, procurando, simultaneamente, identificar outras linguagens, decorrentes dos novos media, e testá-las num outro vídeo, procurando perceber quais as estratégias narrativas audiovisuais mais adequadas ao público.

O documento descreve o processo de produção e a avaliação final realizada aos dois vídeos.

O resultado desta investigação conduziu à conclusão de que, muito embora o vídeo que adotou estratégias narrativas audiovisuais diferenciadas seja cativante, os estudantes ainda estão consideravelmente vinculados às estratégias mais comumente utilizadas em vídeos institucionais.

Keywords

Promotional video, science communication, institutional marketing

Abstract

Video has become a key instrument in the promotion of the various sectors, whether on a personal or business level, and its role has been reinforced by the easy diffusion of new media. In this sense, it is important to study in order to support the planning of audiovisual narrative strategies capable of supporting it and of carrying out its function.

In this context, educational institutions, which are faced with the need to diversify educational offerings, meeting the expectations of students, are looking for opportunities to communicate their offer more efficiently. This dissertation aims to explore institutional communication through video, identifying the most common characteristics in this type of audiovisual content, to apply them in the construction of a video for the promotion of the Degree in Geosciences, while trying to identify other languages, resulting from the new media, and test them in another video, trying to understand which audiovisual narrative strategies are most appropriate for the public.

The document describes the production process and the final evaluation of the two videos.

The result of this research led to the conclusion that, although the video that adopted differentiated audiovisual narrative strategies is captivating, students are still considerably linked to the strategies most commonly used in institutional videos.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

1.	Introdução	11
1.1.	Caracterização do problema de investigação	11
1.2.	Questão de investigação	12
1.3.	Objetivos/ finalidades	13
1.4.	Estrutura da dissertação.....	14
2.	Enquadramento teórico.....	15
2.1.	<i>Marketing</i> institucional em vídeo.....	15
2.1.1.	Conceito de <i>marketing</i> institucional	15
2.1.1.1.	Suportes do <i>marketing</i>	17
2.1.2.	O vídeo nos novos <i>media</i>	20
2.1.2.1.	A importância dos novos <i>media</i> para o vídeo.....	23
2.1.2.2.	Dados de consumo	26
2.1.3.	<i>Marketing</i> institucional em vídeo nos novos <i>media</i>	32
2.1.3.1.	Alguns exemplos de referência de <i>marketing</i> institucional nos novos <i>media</i>	35
2.2.	A narrativa e os seus elementos	42
2.2.1.	A estratégia narrativa audiovisual	44
2.2.1.1.	Fases do processo de pré-produção audiovisual	46
2.3.	Comunicação de instituições de geociências através do vídeo	52
2.3.1.	Breve contextualização à oferta de Geociências em Portugal.....	54
3.	Metodologia	57
3.1.	Tipo de estudo.....	57
3.2.	Participantes	57
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	58
3.4.	Tratamento dos dados.....	59
4.	Desenvolvimento do estudo	61
4.1.	Grelha de análise	61
4.2.	Recolha de conteúdo - Entrevistas prévias.....	68
4.3.	Pré-produção.....	70
4.3.1.	Planeamento das filmagens.....	70
4.3.2.	Equipamento utilizado	71
4.3.3.	Locais	75
4.4.	Produção.....	77
4.5.	Pós-produção.....	78
4.5.1.	Correção de cor	81
4.5.2.	Edição de som.....	83
4.6.	Avaliação.....	86
4.6.1.	Amostra	86
4.6.2.	Questionário	87
5.	Análise e discussão dos resultados	89
6.	Considerações finais.....	99
6.1.	Limitações do estudo.....	101
6.2.	Propostas futuras	102
7.	Referências bibliográficas	103

8. Apêndices	107
Apêndice 1: Guião da entrevista	107
Apêndice 2: Transcrição das entrevistas a Professores da Universidade de Aveiro com informação selecionada	109
Apêndice 3: Guião do vídeo convencional	133
Apêndice 4: Guião literário do vídeo adicional	134
Apêndice 5: Guião técnico do vídeo adicional	137
Apêndice 6: Storyboard.....	139
Apêndice 7: Vídeo convencional	141
Apêndice 8: Vídeo adicional.....	141
Apêndice 9: Questionário	142
Apêndice 10: Declaração de autorização/ cedência dos direitos de imagem	144
Apêndice 11: Autorização para filmagem no Museu do Quartzo	148

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Ice Bucket Challenge (Bill Gates)</i>	36
Figura 2: Thai Life Insurance	39
Figura 3: Anyone We Want to Be - Taylor Cut Films	41
Figura 4: Guião literário	49
Figura 5: Guião técnico.....	50
Figura 6: Storyboard	52
Figura 7: Sony a6300 corpo (frente)	72
Figura 8: Sony a6300 corpo (traseira).....	72
Figura 9: Lente Sony 50mm 1.8.....	72
Figura 10: Lente Sony 16-50mm 3.5-5.6.....	73
Figura 11: Tripé	73
Figura 12: Microfone de lapela BOYA	73
Figura 13: Gimbal Feiyutech a1000 3-Axis	74
Figura 14: Realização de amostras para análise Raio X.....	75
Figura 15: Saída de campo para recolha de águas e solos	76
Figura 16: Laboratório para análise das amostras de águas.....	76
Figura 17: Organização das pastas no Adobe Premiere	79
Figura 18: Printscreen do rough cut do vídeo convencional no Adobe Premiere.....	80
Figura 19: Printscreen do rough cut do vídeo adicional no Adobe Premiere	81
Figura 20: Correção de cor do vídeo convencional no Lumetri Color do Adobe Premiere.....	82
Figura 21: Correção de cor do vídeo adicional no Lumetri Color do Adobe Premiere	83
Figura 22: Uso do efeito de áudio Denoiser no vídeo convencional no Adobe Premiere.....	84
Figura 23: Uso de efeito de áudio Lowpass no vídeo adicional no Adobe Premiere	85
Figura 24: Cálculo da variável da média do grupo A.....	96
Figura 25: Teste de normalidade	96
Figura 26: Tabela cruzada	97
Figura 27: Teste T	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: What time or times of the day do you most frequently watch videos on your smartphone?.....	21
Gráfico 2: September 2017, ranked by number of active users (in millions)	22
Gráfico 3: Genres of online videos watched via smartphone.....	26
Gráfico 4: Categorias de conteúdo no Youtube por género, 2016.....	27
Gráfico 5: Share of total TV and vídeo viewing time per device	28
Gráfico 6: Evolution of device penetration.....	28
Gráfico 7: Frequency of online video viewership via smartphone.....	29
Gráfico 8: Percentage of people watching online videos less than 5 minutes long	30
Gráfico 9: How/Where do you typically find the videos that you watch on your smartphone?.....	31
Gráfico 10: Fases de estudo.....	61
Gráfico 11: Género dos participantes.....	89
Gráfico 12: Qual dos vídeos gostaram mais?	90
Gráfico 13: Qual o vídeo que despertaria maior interesse para ingressar no curso divulgado?	90
Gráfico 14: Qual o vídeo que lhe transmite maior confiança?	91
Gráfico 15: Comparação entre o vídeo A e B quanto ao conteúdo cativante	92
Gráfico 16: Comparação entre o vídeo A e B sobre se ficou informado sobre a licenciatura em Geologia	92
Gráfico 17: Comparação entre vídeo A e B quanto à qualidade das filmagens ser muito adequada ao tipo de vídeo	93
Gráfico 18: Comparação entre vídeo A e B se consideraram o ritmo do vídeo ajustado ..	94
Gráfico 19: Comparação entre o vídeo A e B se consideraram o vídeo muito longo.....	94
Gráfico 20: Comparação entre o vídeo A e B se consideraram o vídeo muito curto.....	95

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Dados de consumo de conteúdos fora de casa.....	31
Tabela 2: Universidades em Portugal com licenciatura em Geociências.....	56
Tabela 3: Análise dos vídeos	63
Tabela 4: Planeamento das filmagens de 17 a 20 de setembro.....	71

1. Introdução

1.1. Caracterização do problema de investigação

Com os constantes e cada vez mais rápidos avanços tecnológicos da sociedade atual acentua-se a necessidade das universidades se adaptarem a essas mudanças para garantirem a atração de novos estudantes. Todavia, à medida que essas instituições apresentam uma vasta oferta, é fundamental criar estratégias narrativas audiovisuais para atrair novos alunos. Esses desafios são ainda mais presentes face à competitividade entre as diversas universidades nacionais e internacionais, sendo necessário que as instituições de ensino superior invistam em soluções como o reconhecimento do *marketing* institucional como recurso para atrair possíveis candidatos para os seus cursos. Um importante instrumento de promoção, assente em estratégias de *marketing*, é o vídeo. A sua fácil difusão nos *media*, face à capacidade de divulgação de uma mesma mensagem a vários recetores, transformou o vídeo num instrumento imprescindível de *marketing*, que se caracteriza por algo aliciante, devido ao facto de conjugar imagem, som e narrativa num só elemento. Os novos *media*, aliados à internet e ao uso do telemóvel ou computador, têm vindo a tornar-se indispensáveis nos momentos de lazer dos mais jovens, pertencendo à cultura popular dos dias de hoje.

Assim, a promoção das instituições através do vídeo é essencial para afirmar o posicionamento perante as restantes universidades e, para isso, é inevitável o estudo da estratégia narrativa audiovisual a utilizar, a fim de garantir a sua eficiência. Na verdade, é importante estudar o panorama de estratégias narrativas audiovisuais a nível do *marketing* institucional pois, é através da análise do que já existe que se parte para a inovação. Para além disso, para poder atrair estudantes neste ambiente de competitividade educacional, é preciso identificar, também, o público-alvo em questão, para que se possa adaptar o conteúdo audiovisual através de uma comunicação mais dirigida e eficaz.

O recurso ao vídeo como elemento principal de divulgação é, então, indispensável, principalmente para os jovens, considerando o mundo digital em que vivemos, pois transmite sensações muito para além do que é possível descrever por palavras, facilitando a captação da atenção pela sua linguagem forte associada a um estímulo visual. Assim, tentar-se-á recorrer a imagens e matérias cativantes de forma a que os jovens se identifiquem e se relacionem com os conteúdos visualizados.

A preocupação é centrada, assim, na identificação das características do vídeo institucional de forma a ir ao encontro do solicitado para divulgação da Licenciatura em Geociências e testar o impacto no público através de uma avaliação realizada com uma amostra. Para além disso, acrescentou-se um objetivo adicional, procurou-se conjugar esses requisitos com uma abordagem diferente, introduzindo outras características dos novos media.

Este estudo irá incidir sobre a licenciatura em Geociências da Universidade de Aveiro e pretende-se, não só, criar um vídeo institucional que comunique eficazmente a licenciatura, como também, avaliar se a introdução de novas características num outro vídeo será bem recebida pelo público.

1.2. Questão de investigação

Após o reconhecimento do problema é necessário identificar as perguntas e linhas orientadoras deste processo.

Pergunta de investigação:

- Um vídeo de promoção institucional, assente numa estratégia narrativa audiovisual inspirada nas tendências dos novos media, garante níveis de atratividade, junto dos seus públicos, maiores que um vídeo baseado numa estrutura narrativa convencional?

1.3. Objetivos/ finalidades

Definiu-se como objetivo geral a produção de um vídeo de divulgação da Licenciatura em Geociências, através da identificação das características inerentes e, como objetivo adicional, um outro registo com características dos vídeos dos novos *media*. Considerando o problema acima descrito e o objetivo principal desta investigação, definiram-se objetivos específicos de suporte ao seguimento da investigação:

- observar vídeos institucionais existentes, procurando identificar características narrativas comuns e diferenciadoras;
- identificar tendências e características das estruturas narrativas de vídeos informais difundidos nos novos media dirigidos a jovens;
- conceptualizar e pré-produzir dois vídeos institucionais, um baseado nas características narrativas comuns em vídeos institucionais e outro conjugando as características convencionais com elementos presentes em outros vídeos difundidos nos novos *media* para o público jovem;
- comparar os níveis de atratividade obtidos junto do potencial público-alvo com cada um dos vídeos e estratégias narrativas audiovisuais.

Posto isto, é necessário observar o estado de arte, analisando características relevantes e diferenciadoras dos vídeos promocionais, assim como o estudo de casos relevantes. De seguida, é necessário avaliar se a integração das características dos novos *media* garante atratividade num vídeo de promoção institucional.

1.4. Estrutura da dissertação

De modo a facilitar o desenvolvimento e para melhor compreensão, foi dividida a presente investigação em seis partes.

Após a introdução onde se especificou o problema e objetivos da investigação, segue-se o segundo capítulo - enquadramento teórico – que visa a revisão da literatura, descrevendo e caracterizando o contexto do marketing institucional em vídeo, nomeadamente identificando o papel do vídeo nos novos *media*, sua importância e dados de consumo. Será ainda analisado o processo criativo, compreendendo a estratégia narrativa audiovisual e as fases de produção audiovisual. Por último, a comunicação das instituições irá conter uma breve contextualização à oferta de Geociências em Portugal e um estudo de casos relevantes relativamente a estratégias narrativas audiovisuais em torno da comunicação de instituições de Geociência.

O terceiro capítulo - metodologia - versará as estratégias, metodologias, instrumentos de recolha de dados, técnicas de desenvolvimento visual e levantamento exploratório através de grelhas de análise.

O quarto capítulo - desenvolvimento do estudo - compreende o processo de produção, incluindo a pré-produção, produção e pós-produção e, consequente avaliação.

O quinto capítulo – análise e discussão dos resultados - apresenta a respetiva análise e discussão.

O sexto capítulo - considerações finais - apresenta conclusões, limitações do estudo e propostas de trabalhos futuros.

2. Enquadramento teórico

O enquadramento teórico inclui três subcapítulos, sendo que primeiro retrata o *marketing* institucional em vídeo, definindo o conceito e nomeando suportes para o *marketing*; integrará, também, o vídeo nos novos *media*, destacando a importância destes para o vídeo, considerando a expansão rápida e eficaz do vídeo que estes proporcionam, e observando dados de consumo por género e, finalmente, o estudo do *marketing* institucional em vídeo nos novos *media*, analisando alguns exemplos de referência.

No segundo subcapítulo, é abordada a narrativa e os seus elementos, revendo a estratégia narrativa audiovisual e as fases do processo de pré-produção audiovisual.

Por fim, o terceiro, e último subcapítulo, integra a análise da comunicação de instituições de Geociências através do vídeo, fazendo uma breve contextualização da oferta de Geociências em Portugal e uma análise do uso do vídeo nesta área.

2.1. *Marketing* institucional em vídeo

Este subcapítulo engloba o conceito de *marketing* institucional, descrevendo os suportes existentes do *marketing*. Seguidamente, o vídeo nos novos *media*, aludindo à importância destes para a disseminação do vídeo e dados de consumo por géneros. Por fim, o *marketing* institucional em vídeo nos novos *media*, referindo alguns exemplos de referência de *marketing* institucional nessa área.

2.1.1. Conceito de *marketing* institucional

O *marketing* pretende ajustar a oferta à procura, através da criação de um conjunto de técnicas e processos que visam a satisfação das necessidades dos

consumidores. O *marketing* pode ser aplicado a vários segmentos da empresa e, como refere Irala (2010), um deles é o *marketing* institucional.

Segundo Wyatt, as exigências dos consumidores, relativamente ao *marketing*, têm aumentado, pois não basta mostrar o que a empresa faz, é necessário contar uma história que envolva a empresa, o produto e o serviço, criando uma imagem suficientemente atrativa, de forma a persuadir o consumidor. Assim, o *marketing* pretende satisfazer o consumidor, identificando as suas necessidades, criando estratégias de planeamento e um produto final que vá ao encontro das exigências, pois só se dá por concluído a partir do momento em que a necessidade é satisfeita (Irala, 2010, pg. 15).

O *marketing* institucional é uma estratégia encontrada pelas instituições para melhorar a sua imagem e torná-la mais atrativa. Como afirma Irala, o *marketing* institucional

“busca demonstrar os seus serviços e despertar interesse no público-alvo para que os utilize, ocorrendo, posteriormente, as trocas (produtos, serviços, bens materiais ou pessoais) podendo resultar em maior visibilidade e credibilidade à imagem de uma empresa. Ele não visa lucro direto e sim a criação de valor institucional.” (Irala, 2010, pg. 15)

Segundo Vaz, numa perspetiva concordante com Irala, afirma que este *“tipo de marketing não busca a avaliação quantitativa do produto, mas essencialmente firmar uma idéia ou a imagem da instituição ao consumidor com o objetivo de conquistar o seu interesse e apoio a uma determinada causa”* (Vaz, 2000 apud Carvalho, 2003, pg. 8).

A promoção ao nível das instituições começou entre as décadas de 1980 e de 1990 com o objetivo de *“diminuir os recursos subsidiados pelo governo”* (Irala, 2010, pg. 16). Assim, o *marketing* institucional funcionava como *“meio de crescimento e de captação de recursos [...] garantindo, assim, seu meio de sobrevivência no mercado e a melhora da sua imagem”* (Irala, 2010, pg. 16).

Assim, “a produção audiovisual [...] passa a ser estudada e planificada para a web, de forma a se adequar às características do novo meio e a tirar partido das diversas potencialidades que este coloca ao seu dispor” (Oliveira, 2010, pg. 9).

Neste caso, o *marketing* institucional é essencial, pois garante a sobrevivência dos cursos das instituições que, face à constante atualização e vasta oferta, precisam de ser divulgados. A sua divulgação é, portanto, fundamental no sentido de garantir existência; no entanto, deve, como refere Irala, basear-se “nos objetivos da organização, com foco no público-alvo” (Irala, 2010, pg. 15).

Oliveira acrescenta ainda que “à medida que o acesso de banda larga se torna comum, os utilizadores esperam vídeos mais atractivos” (Allen, 2009b apud Oliveira, 2010, pg. 10)

Deste modo, para criar uma estratégia de *marketing* institucional, é necessária uma análise inicial que começa pela identificação dos pontos fortes e fracos, missão, valores, visão, os serviços prestados e os mais utilizados. Só após este levantamento, é que se prossegue para a especificação dos objetivos que se pretendem alcançar (Irala, 2010, pg. 17).

2.1.1.1. Suportes do *marketing*

O *marketing* tem a possibilidade de praticar as suas estratégias em meio *offline* e *online*. Em meio *offline*, essa comunicação realiza-se através de “feiras e exposições, visitas a escolas, dias de portas abertas ou publicações), de publicidade (nos jornais, rádio, televisão, outdoors, cartazes ou flyers) e de merchandising” (Ruão, 2008, pg. 456 cit. In Silva, Ruão & Gonçalves, 2016, pg. 126). Uma estratégia é “um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações, cujo objetivo é explorar as competências essenciais e alcançar vantagem competitiva.” (Hitt et al., 2002, pg. 144 cit. in Barros, 2010, pg. 28)

A internet, por sua vez, veio alargar os espaços em meio digital para a prática do *marketing*, possibilitando a utilização de vários suportes que facilitam a intimidade com o consumidor. Xavier et. al. (2015) destacaram, nos seus estudos, uma listagem de possibilidades de suporte do *marketing* que as empresas podem

utilizar para chegar ao público-alvo: o “*email-marketing, landing pages, links patrocinados, [...] advergames, palavras-chave em plataformas de buscas (ad words), mobile tagging (como os QRcodes) para sites, revistas, TV etc*” (Xavier, Araújo, & Burgos, 2015, pg. 9).

Para ser possível compreender a utilização destas estratégias, é necessário, primeiro, ter um conhecimento prévio das mesmas. Segundo Hortinha (2002 apud Xavier et. al. 2015), um *banner* é uma “*área retangular destinada à exposição de uma marca, procurando cativar o utilizador a fazer click sobre ele e ser destinado ao website correspondente*” (pg. 9).

Relativamente aos *emails marketing*, Xavier et. al. (2015) definem-nos como sendo *emails* para *landing pages*, ou seja, são “*e-mails enviados aos clientes com fins comerciais. Dentro deles, é anexado um link para um site, que representa a landing page*” (pg. 9).

Existem também os links patrocinados que são os “*endereços de sites, localizados em lugares estratégicos em páginas de busca*”, “*guiados por palavras-chave e pagos por clique*” (Xavier et al., 2015, pg. 9).

Os jogos eletrónicos, por sua vez, denominados *advergames*, “*visam divulgar e promover marcas, produtos ou organizações, entre outros.*” (Xavier et al., 2015, pg. 10)

Os códigos QR, ou QRcodes, derivados do mobile tagging, são “*códigos de barra 2D que podem ser escaneados e decodificados por dispositivos móveis com câmara transmitindo todo tipo de informações*” (Xavier et al., 2015, pg. 10).

A integração de informações virtuais, como “*imagens, textos ou animações*”, a imagens do mundo real define a realidade aumentada (Xavier et al., 2015, pg. 10).

Um dos importantes suportes em espaços reais, e como o próprio nome indica, fora de casa, são os DOOH, “*Digital Out Of Home*” concretizados por

“*anúncios em monitores (em locais abertos ou fechados), como as grandes telas de LED vistos em avenidas, assemelhando-se a um outdoor, ou telas em locais com grande passagem dos consumidores*”

como em shoppings, supermercados, casas lotéricas, restaurantes, aeroportos etc.” (Xavier et al., 2015, pg. 10)

Para além desses, e já comumente conhecidas, são as redes sociais que, como poderemos verificar em tópicos seguintes, aglomeram um grande número de utilizadores, sendo possível a divulgação de marcas, produtos, entre outros, mais facilmente. Como refere Gabriel (2010, pg. 123 apud Xavier et al. 2015, pg. 10), são *“páginas digitais específicas que estão inseridas dentro de um contexto de redes sociais”*. Além disso, dentro das redes sociais, também existem anúncios publicitários.

Uma das formas de visibilidade e suporte do *marketing* é o *website* oficial, visto que, hoje em dia, é *“impensável imaginar uma empresa ou instituição fora desta plataforma, que é já uma extensão da própria organização, sem a qual a mesma põe em risco a sua existência”* (Silva et al., 2016, pg. 118). Esta extensão é considerada essencial, pelo facto de comunicar diretamente com o público-alvo, ao ter todas as informações facilmente acessíveis em qualquer espaço, a qualquer hora, além de expor espaços com anúncios.

“A sua constante atualização, quer em termos de informação, quer em termos de layout são uma preocupação contínua das empresas e instituições, pois, os websites também representam, cada vez mais, importantes fatores de concorrência.” (Silva et al., 2016, pg. 120)

Tendo em conta que o *website* é, digamos, a cara da universidade, pois apresenta um *layout* que traduz os seus valores, é necessário proceder a uma atualização com novos conteúdos adequados às necessidades informativas do público-alvo. No entanto, estas necessidades informativas não se prendem apenas com informações, mas também com a organização básica e aspeto apelativo, pois os consumidores são cada vez mais exigentes.

“Os consumidores procuram mais possibilidades. Buscam conteúdos mais interativos e dinâmicos. Um bom website deverá conter diversos formatos informativos, assim, deverá incluir notícias, informações úteis, hiperligações, elementos áudio, vídeo, imagem, texto e possibilidade de alguma interação com a organização” (Marques, 2012 cit. in Silva et al., 2016, pg. 121)

De acordo com este autor, os *websites* são uma importante fonte de informação e, na maior parte das vezes, o primeiro contacto com a universidade, tão importante ou mais que uma chamada telefónica ou o contacto direto com a organização; embora não querendo substituí-los, inclui muita informação considerada esclarecedora e que chega mais rápida, eficaz e economicamente a um conjunto de indivíduos. Este autor refere ainda que as instituições de ensino portuguesas são um exemplo desta comunicação, pois a maior parte delas possui um *website* que se mantém constantemente atualizado a nível de conteúdos e *layouts*, tornando-o apelativo e interativo para os estudantes.

O vídeo é também um suporte para o *marketing* e que se tem tornado fundamental para a divulgação, pelas suas características, enquanto produto audiovisual. O vídeo é um importante instrumento de divulgação pelo facto de conjugar imagem, som e história num só. Este é capaz de atrair inúmeros utilizadores pelo seu conteúdo acessível, fácil de divulgar e partilhar, tornando-se num importante elemento de *marketing*. Já Irala (2010) afirma que o vídeo *“possui qualidades como imagem, som e movimento, elementos que o caracterizam como um meio de comunicação acessível e impactante, atributos imprescindíveis para a propaganda.”* (pg. 23).

2.1.2. O vídeo nos novos *media*

O vídeo tem evoluído ao longo dos tempos, fazendo parte do dia a dia dos utilizadores, daí que empresas e instituições façam uso do mesmo para mostrar as suas ofertas e manterem-se presentes, incentivando-os ao consumo com

constantes novidades, nomeadamente nas redes sociais. Como podemos verificar através de um estudo feito pelo IAB (2015), o consumo do vídeo é uma atividade diária, começando de manhã e estendendo-se pela noite (pg. 46).

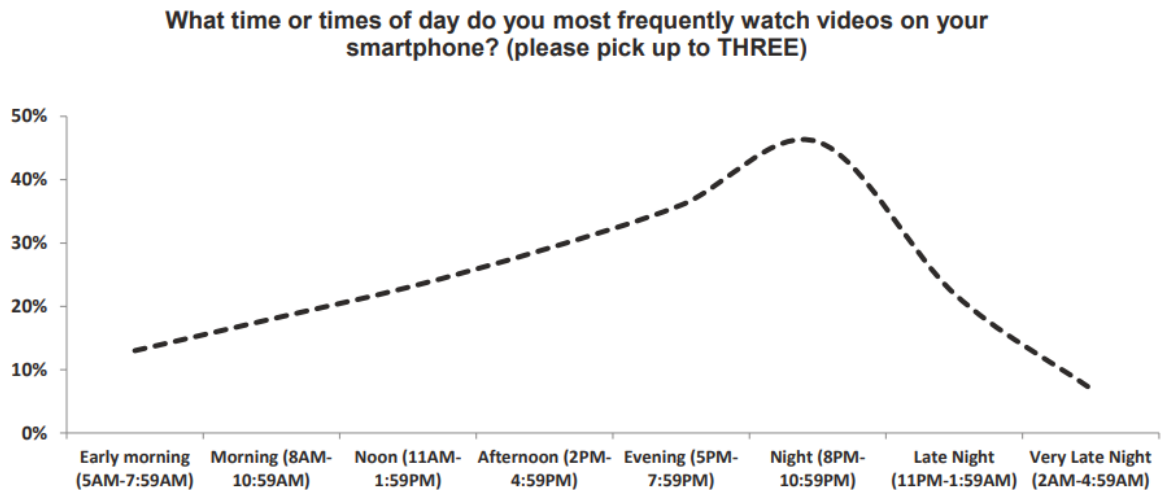


Gráfico 1: *What time or times of the day do you most frequently watch videos on your smartphone?*
Fonte: IAB, 2015, pg. 46

As redes sociais, por sua vez, têm aumentado em número de utilizadores, como é possível verificar através do gráfico seguinte.

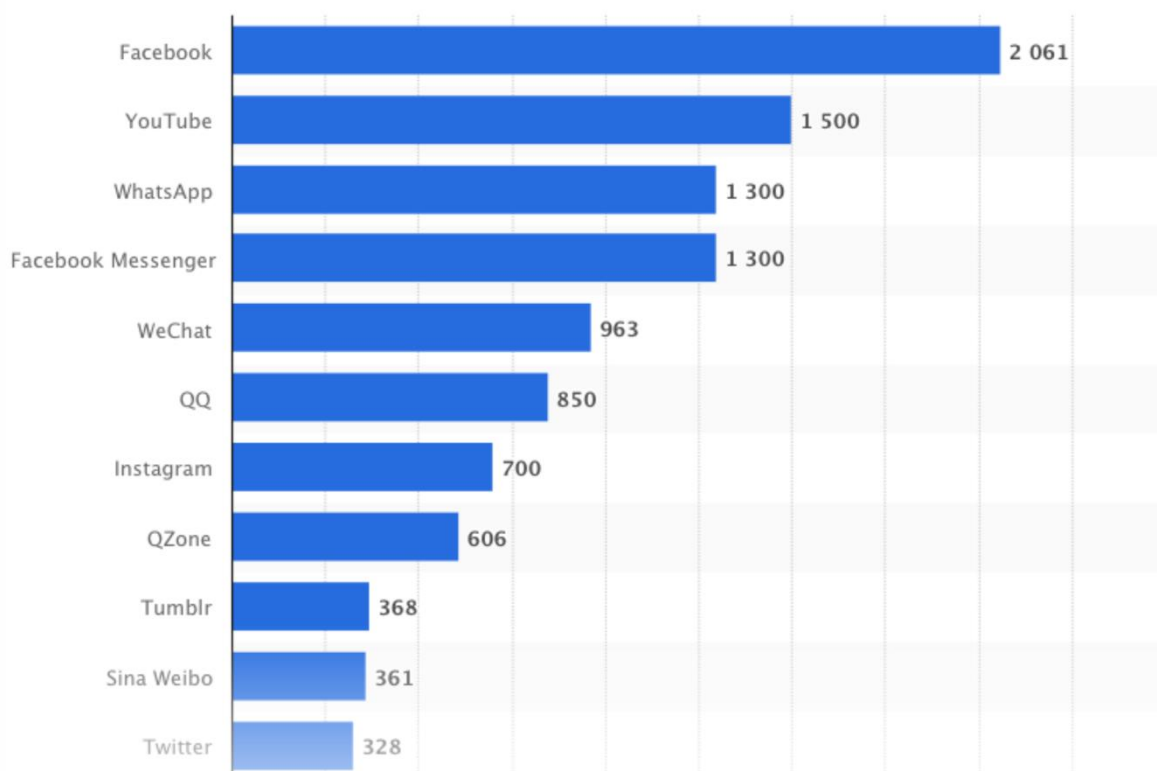


Gráfico 2: September 2017, ranked by number of active users (in millions)
 Fonte: Almeida, P. e Abreu, J., *Consumos e Comportamentos*, in *Slides de CAVNM*. Universidade de Aveiro, 2017-2018 (30 de outubro, 2018)

Segundo Irala (2010), o vídeo “*poderá causar um maior impacto no público através da veracidade da imagem, do som e da qualidade do movimento, podendo mostrar-se como uma propaganda, um clipe ou um filme.*” (pg. 23).

A atual realidade tem adotado estratégias de *marketing* assentes no meio *online*, pela sua capacidade de chegar às pessoas mais fácil e rapidamente, sendo o vídeo um produto a favor, dado que têm surgido cada vez mais plataformas que valorizam os vídeos *online*. “*Com um constante crescimento, a distribuição e visualização de conteúdos audiovisuais na Web tornou-se uma realidade*” (Quintas, 2015, pg. 4). Qualquer pessoa pode ter acesso ao vídeo em tempo real, sendo apenas necessário o uso de qualquer dispositivo, seja ele um *smartphone*, *tablet* ou computador, e a ligação à internet. Além disso, este está acessível e é fácil de divulgar e partilhar, características que se tornam fundamentais no exercício de *marketing*.

Uma das grandes vantagens do vídeo é que, em contextos de divulgação, consegue gerar uma resposta mais rápida no consumidor, pelo seu carácter atrativo

e de fácil comunicação, para além de conseguir transmitir a mensagem simultânea a vários consumidores através das redes sociais. Ele é utilizado muitas vezes em contexto *online*, devido ao facto da “*sua distribuição pelo mundo ser muito rápida bem como ao facto do vídeo ter um reforço emocional maior que o texto, conseguindo cativar os espectadores muito mais facilmente*” (Quintas, 2015, pg. 3). Assim, o vídeo é um instrumento necessário para que a estratégia de *marketing* institucional seja mais eficaz.

Outra vantagem ligada ao vídeo e à sua publicação no meio *online* é a facilidade em avaliar o seu impacto no público, pois existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para verificação, como, por exemplo, o número de visualizações que um determinado vídeo teve até determinada altura e acompanhar o seu crescimento.

2.1.2.1. A importância dos novos *media* para o vídeo

Tradicionalmente ao consumo individual e familiar de vídeo associava-se à televisão. Contudo, cada vez mais os novos *media* têm vindo a ocupar esse lugar como instrumento de divulgação do vídeo. A expansão das novas tecnologias possibilitou a comunicação entre as pessoas e as organizações, que passa pela utilização de dispositivos, como computadores, *tablets* e telemóveis, potenciadores dessa *mediação*.

As novas tecnologias avançaram e com elas surgiram novas plataformas de divulgação de diversas informações, reforçando a possibilidade do vídeo se expandir como estratégia de *marketing*. Estes avanços permitiram que o vídeo criasse uma presença *online* por meio dos chamados *sites* de redes sociais (SRS), tal como Maia e Braga (2017) referem nos seus estudos. As autoras Boyd e Ellison (2007, pg. 2), traduzidas por Maia e Braga (2017), definem estes *sites* de redes sociais como sendo

“*sistemas que permitem (1) construir um perfil público ou semi- -público dentro de um sistema específico, (2) articular uma lista de*

usuários com quem se possam estabelecer laços sociais, e (3) ver e expor as conexões e os laços existentes entre os usuários do sistema” (pg.358)

O uso de vídeo, áudio, fotografias e texto com caráter chamativo têm atraído cada vez mais utilizadores das diversas ferramentas de redes sociais, como o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Vimeo*, entre muitos outros, sendo que o *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* são os mais utilizados.

Essas plataformas, como é o caso do *Facebook* e do *Youtube*, são uma forma de marcar posicionamento estratégico para facilitar a divulgação de empresas e instituições.

“Através da Web, nomeadamente através de ferramentas da Web 2.0, o utilizador pode facilmente visualizar vídeos e partilhá-los com amigos ou desconhecidos, sem necessitar de utilizar suportes físicos para os enviar a outros que estão geograficamente afastados” (Folgado, 2009 cit. in Magalhães, 2016, pg. 24).

Assim, podemos verificar que a Web 2.0 tornou a disseminação do vídeo rápida e eficaz, potenciando um ponto de partida para a difusão da imagem e dos serviços das empresas.

De acordo com Lino (2009), as plataformas de vídeos *online* “têm ganho cada vez mais notoriedade. Desde o aparecimento da plataforma *Youtube*, que os utilizadores regulares de Internet se familiarizaram com o hábito de assistir a vídeos e a alimentar cada vez mais este fenómeno” (Lino, 2009 cit. In Quintas, 2015, pg. 4). Para que a estratégia de *marketing* em vídeo seja eficaz de forma célere, necessita de ser transportada para o meio *online*, pois as pessoas estão familiarizadas com as novas tecnologias e, portanto, conhecedoras das novidades que surjam desde que lhes suscite interesse.

De entre as diversas plataformas *online*, e tal como vários autores verificaram, o *Youtube* constitui-se uma grande plataforma de partilha de vídeos no

meio *online*, quer a nível pessoal, quer empresarial, que permite uma divulgação dos vídeos à escala mundial. Não é o único agregador de vídeos no meio *online*, contudo, é o mais eficaz e mais utilizado. O *Youtube* é uma plataforma *online* que agrega diversos vídeos dos utilizadores, permitindo a sua partilha. Através dele, “a *difusão online do vídeo torna-se mais fácil e a proliferação através das redes sociais bastante mais eficaz*” (Magalhães, 2016, pg. 23) e, aliado à página de *Facebook* da instituição, maior impacto terá.

“O *Facebook*, por exemplo, que é um dos SRS mais utilizados e, por conseguinte, mais populares de nosso planeta” (Maia & Braga, 2017, pg. 357) atingiu, em meados do ano de 2018, 2,23 mil milhões de utilizadores mensais ativos, de acordo com a estação noticiosa TVI24. Tendo em conta que o *Facebook* é uma plataforma muito utilizada e com um grande número de utilizadores, é benéfica a criação e manutenção de uma página da instituição e/ou licenciatura.

A convergência destas duas redes – *Facebook* e *Youtube*, já por si só amplas, leva a que consigamos atingir uma audiência maior ainda. Como refere Maia e Braga (2017), esta convergência de redes, “*como por meio da postagem de links do YouTube no Facebook, faz com que a divulgação online de vídeos passe a ser muito mais ampla e alcance outras audiências*” (pg. 359).

2.1.2.2. Dados de consumo

As redes sociais têm vindo a conquistar um número cada vez mais elevado de pessoas, como iremos verificar através dos dados de consumo.

De acordo com o *site Think with Google*, relativamente às análises do *Youtube*, há muitos equívocos de quando, onde e o que é as pessoas veem a nível de conteúdos. Assim, as pessoas preferem ver os vídeos no *Youtube* do que em qualquer outra plataforma que não tenha o vídeo como centro.

Por outro lado, um estudo feito, em 2017, pelo *Consumer Barometer* permitiu verificar os géneros de vídeos mais vistos no *smartphone*, como podemos observar no gráfico seguinte. Portanto, podemos confirmar que os vídeos institucionais não pertencem ao top dos vídeos mais vistos no *Youtube*.

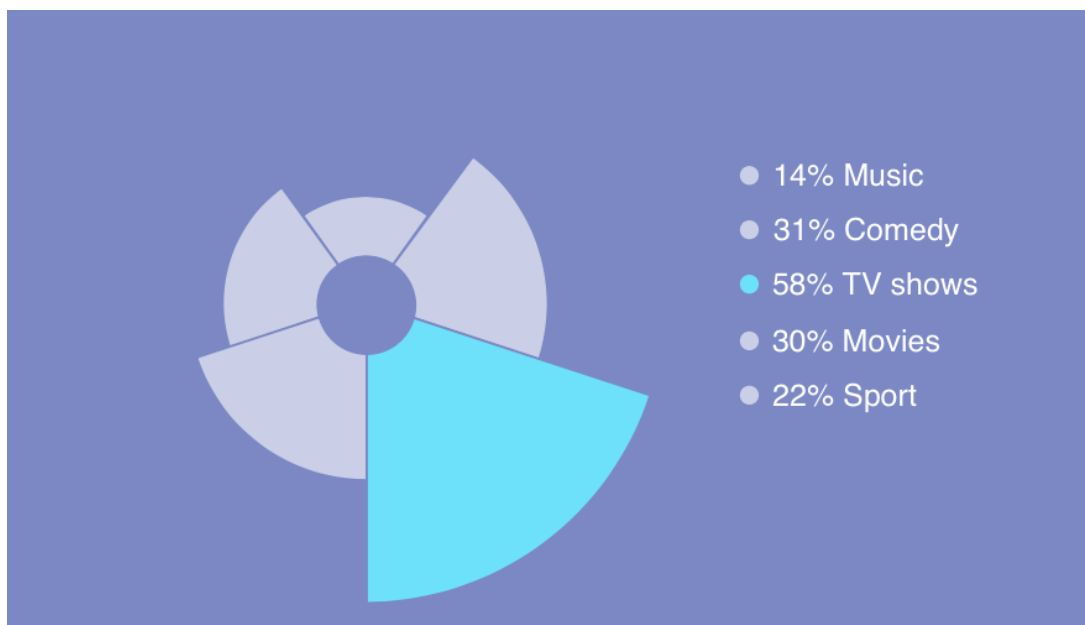


Gráfico 3: Genres of online videos watched via smartphone

Fonte: Almeida, P. e Abreu, J., *Consumos e Comportamentos*, in *Slides de CAVNM*. Universidade de Aveiro, 2017-2018 (30 de outubro, 2018)

Contudo, o consumo de conteúdos do *Youtube* varia consoante o género. Assim, segundo dados recolhidos em 2016, as variações evidenciam-se através do gráfico seguinte.

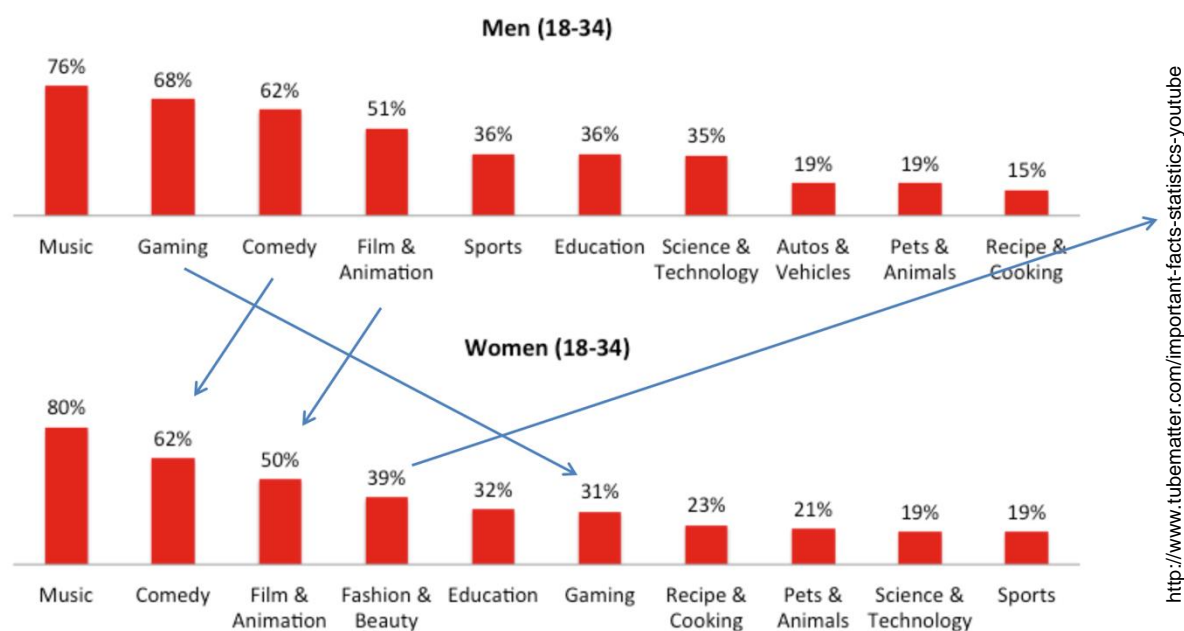


Gráfico 4: Categorias de conteúdo no Youtube por gênero, 2016
 Fonte Almeida, P. e Abreu, J., Consumos e Comportamentos, in Slides de CAVNM. Universidade de Aveiro, 2017-2018 (30 de outubro, 2018)

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016) retirou dos seus estudos conclusões significativas relativamente ao consumo de audiovisuais em Portugal. Revelou-se que a “seguir ao televisor e ao telemóvel/ smartphone é o dispositivo com maior presença no lar dos portugueses (75.2 %), seguido pelo computador portátil/ laptop (52.9 %), o leitor/gravador de DVD (48.5%), o computador de secretária/ desktop (32.5 %), o tablet (30.2 %) e as consolas de jogos (26.2 %)” (pg. 7). Podemos verificar que os dados de Portugal se assemelham aos dados de vários países, dados comprovados no gráfico 4.

Segundo estudos da Ericsson (2017), aproximadamente 70% dos consumidores veem televisão e vídeos nos telemóveis, representando duas vezes mais do que em 2012 (pg. 3). Ao longo dos tempos, os telemóveis têm-se revelado dispositivos populares capazes de criar uma adesão nos consumidores, desde 70% a quase 95%, desde 2012 até aos dias de hoje, segundo o mesmo estudo (pg. 7). Essa adesão constitui, então, um quinto da visualização total, correspondendo a aproximadamente seis horas por semana despendidas a ver televisão e vídeo no telemóvel (pg. 3). Assim, não só crescem as horas de visualização de vídeos, mas também são usados outros dispositivos para o fazer, sendo o telemóvel o principal

responsável por este crescimento (pg. 7). Os dados a seguir representados comprovam essa evolução do vídeo por dispositivo e da evolução dos dispositivos em geral.

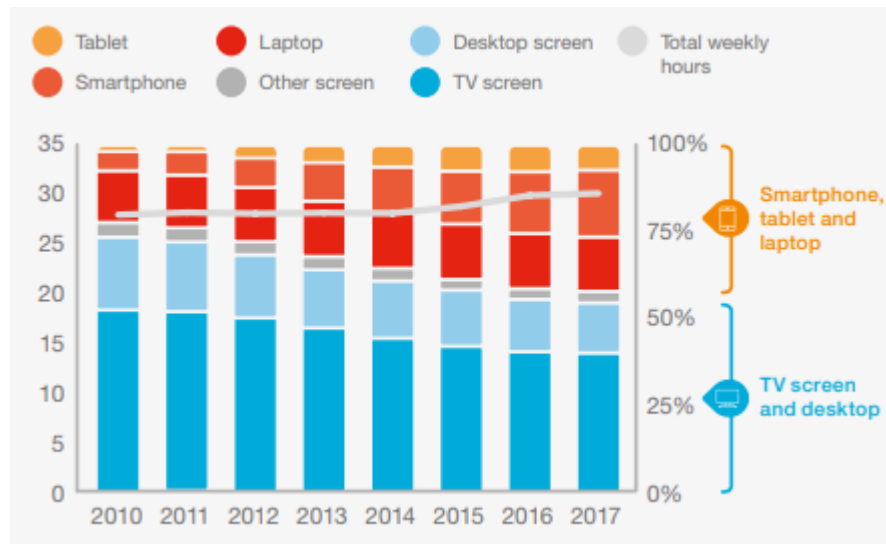


Gráfico 5: Share of total TV and vídeo viewing time per device
 Fonte: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2017, pg. 7

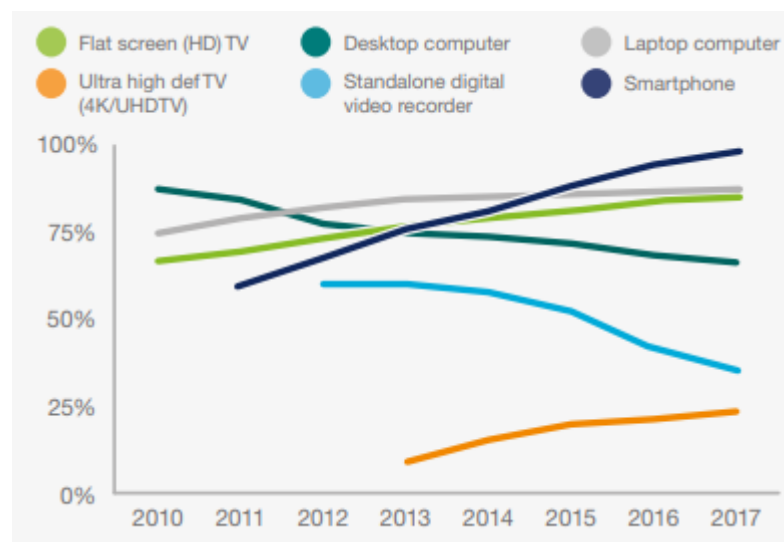


Gráfico 6: Evolution of device penetration
 Fonte: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2017, pg. 7

Através de um estudo feito, em 2017, pelo *Consumer Barometer*, foi possível detetar que muitas pessoas veem diariamente vídeos *online* através do seu *smartphone*.

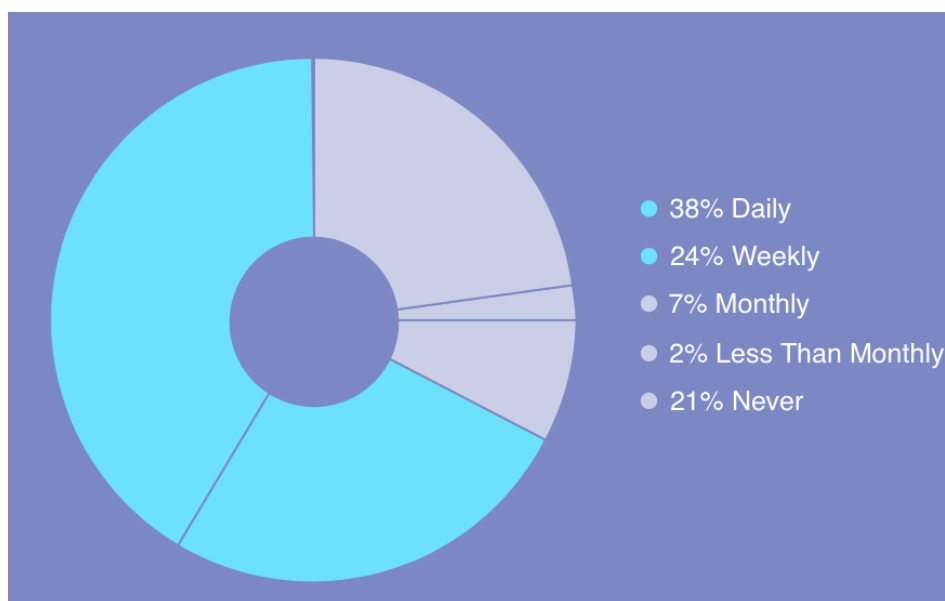


Gráfico 7: *Frequency of online video viewership via smartphone*

Fonte: Almeida, P. e Abreu, J., *Consumos e Comportamentos*, in *Slides de CAVNM*. Universidade de Aveiro, 2017-2018 (30 de outubro, 2018)

O mesmo estudo possibilitou averiguar que muitas pessoas preferem visualizar vídeos curtos, especialmente através do telemóvel, como mostra o gráfico seguinte.

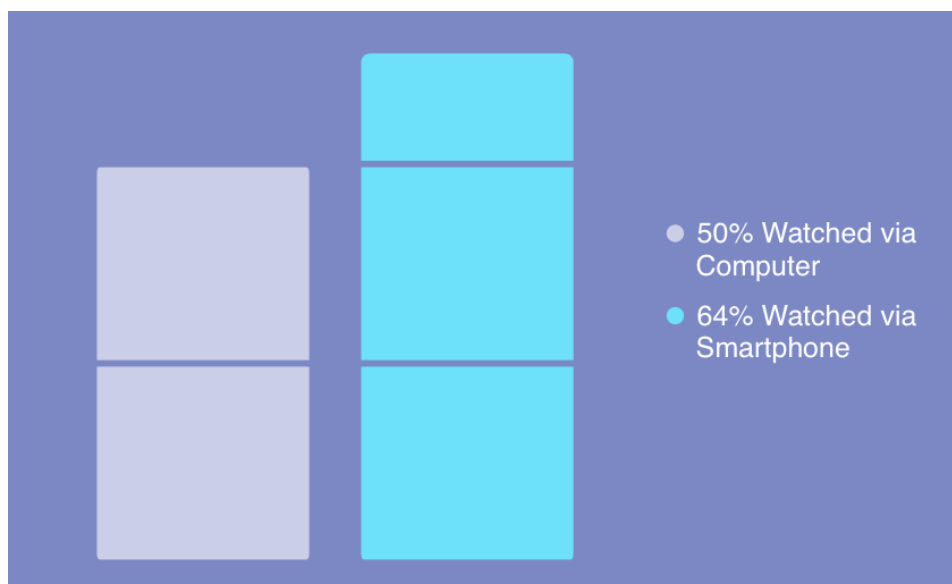


Gráfico 8: Percentage of people watching online videos less than 5 minutes long
Fonte: Almeida, P. e Abreu, J., *Consumos e Comportamentos*, in *Slides de CAVNM*. Universidade de Aveiro, 2017-2018 (30 de outubro, 2018)

Segundo estudo da ERC (2016), as pessoas, além de consumirem os conteúdos em casa, consomem também fora dela, tanto em transportes públicos ou privados, espaços públicos (centro comerciais, café/ restaurantes, jardins, etc.), local de trabalho/ escola e em casa de familiares/amigos. Este consumo de conteúdos fora de casa varia conforme o tipo de conteúdo que é procurado, sendo que a música é mais procurada fora de casa, em transportes públicos em 26% das pessoas, o desporto e a informação (serviços noticiosos, reportagens e entrevistas) são mais procurados em espaços públicos por 86% e 68% respetivamente, a música é procurada no local de trabalho/ escola por 36% das pessoas e os desenhos animados são mais procurados em casa dos familiares/ amigos por 23% das pessoas (pg. 43).

Seguidamente apresentam-se os locais de consumo (exterior) preferenciais para os diferentes géneros de conteúdos audiovisuais.

Tabela 1: Dados de consumo de conteúdos fora de casa
Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016

<div> <div>?</div> <div> P40. Dos conteúdos que indicou consumir fora de casa (P39) qual o local em que mais consome: </div> </div>						
	Transportes públicos ou privados	Espaços públicos (centros comerciais, cafés/ restaurantes, jardins, etc.)	Local de trabalho/ escola	Casa familiares/ amigos	Outros	Ns/Nr
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	9,1	68,5	17,0	4,0	0,4	1,1
Séries	10,8	51,4	13,5	10,8	0,0	13,5
Telenovelas	4,4	64,4	6,7	20,0	0,0	4,4
Documentários	5,9	47,1	29,4	8,8	0,0	8,8
Desenhos animados	15,4	38,5	23,1	23,1	0,0	0,0
Filmes	11,6	48,8	18,6	14,0	0,0	7,0
Entretenimento (ex.: talkshows, programas de talentos)	9,8	46,3	14,6	17,1	0,0	1,2
Desporto (ex.: jogos, magazines)	2,4	86,3	6,3	3,4	0,0	1,5
Música (ex.: videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	26,3	28,9	36,8	2,6	0,0	5,3
Ns/Nr	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0

n=1018 (total de inquiridos)

Um dos aspetos relevantes em relação ao vídeo é a fonte que o retém, onde é que os utilizadores têm acesso aos vídeos. A IAB, por sua vez, estudou esse aspeto, concluindo que as fontes do conteúdo de vídeo são fornecedoras especializadas em 72% das vezes. O *Youtube* lidera o topo dos fornecedores de conteúdo, afirmado por 62% dos inquiridos. 42% dos utilizadores dos telemóveis afirmam o uso das redes sociais como plataforma de conteúdo de vídeos. Por fim, a publicidade, em 14%.

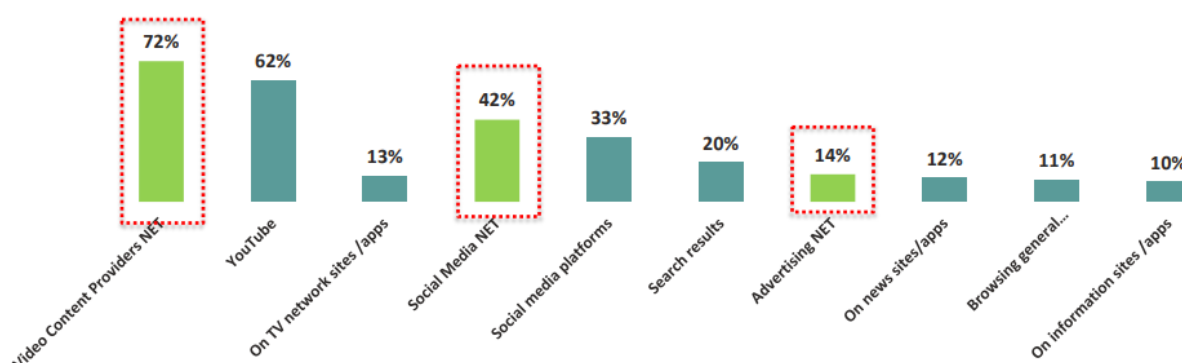


Gráfico 9: How/Where do you typically find the videos that you watch on your smartphone?
Fonte: IAB, 2016, pg. 33

2.1.3. *Marketing* institucional em vídeo nos novos *media*

A exigência do público-alvo aumentou ao longo dos tempos, fazendo com que procurasse vídeos atrativos que vão ao encontro dos seus interesses e exigências. Esta exigência não parte só do público-alvo como também das instituições que, face a esta rivalidade, consideram necessário promover-se e melhorar a sua imagem, sendo, neste caso, o *marketing* institucional o que mais se adequa a este tipo de promoção. Como refere Oliveira (2010),

“no que diz respeito à transmissão, visualização e partilha de vídeo online, assistiu-se a uma explosão deste conceito de web video, tanto na vertente passiva, ou seja, a de assistir a vídeos em plataformas online, como na vertente activa, a de criar vídeos e divulgá-los na World Wide Web.” (Oliveira, 2010, pg. 9).

Outrora, as empresas eram as únicas a fazer uso dos vídeos promocionais, pelo facto de requerer um grande investimento. No entanto, com o avançar dos tempos e a redução significativa dos equipamentos e consequentes custos de produção, o vídeo tornou-se uma vantagem competitiva entre empresas e não só, pois, hoje em dia, qualquer pessoa que possua um *smartphone* e acesso à internet já pode divulgar os seus vídeos. Assim, com a vasta oferta de conteúdos audiovisuais, há uma necessidade de marcar a diferença e esta reside precisamente na criatividade e na estratégia narrativa audiovisual utilizadas consoante o objetivo a atingir.

O *marketing* promocional em vídeo permite atingir diversos objetivos, daí que seja uma opção das instituições para se promoverem e exporem as suas ofertas. Tal como refere Oliveira (2010), através da conjugação de uma boa imagem, um bom som e concluindo com uma mensagem apelativa, entre outros aspetos que iremos ver nos próximos tópicos, é possível criar uma boa imagem da instituição que incite uma ação (pg. 10).

Para atingir esses objetivos e para ter sucesso com o vídeo promocional, um dos aspetos importantes a ter em conta é público-alvo. É necessário adaptar o vídeo, o seu planeamento e construção ao público-alvo, de modo a conseguir uma boa aceitação, pelo facto de ir ao encontro dos seus interesses e conseguir captar a sua atenção mais facilmente. É preciso seleccionar o público-alvo de início, pois a forma como vai ser elaborado vai depender do público a que destina. *“Este cuidado com a audiência reflete-se muito nos vídeos institucionais pois (...) um vídeo que tenha uma ótima divulgação e realização pode tornar um produto novo, num sucesso de vendas”* e o contrário consegue arruinar as vendas (Schenk & Long, 2012 cit. in. Magalhães, 2016, pg. 24).

A fim de perceber a importância do *marketing* institucional em vídeo nos novos *media*, é necessário entender conceitos como nós, laços sociais, rede, capital social, visibilidade e popularidade, pois só assim é que se consegue criar uma estratégia eficaz nos novos *media*, através, então, do uso correto da rede. Um nó é uma pessoa singular e todos os nós juntos criam uma rede densa ou com buracos estruturais, ou seja, com muitas relações entre si, ou com ausência de relações entre alguns nós, respetivamente. Como refere Maia e Braga (2017), *“a força de um laço se define em função do envolvimento temporal e emocional, da intimidade e da reciprocidade existentes entre os nós de uma rede”* (pg. 358). É possível chegar a diversos utilizadores através da criação de laços sociais com os nós que tenham mais conexões, de forma a conseguir que a página tenha mais alcance. As relações não se criam apenas através da criação de uma página, dado que é preciso analisar as relações entre os nós e perceber quais têm mais influência, visibilidade e popularidade para perceber como ampliar a nossa rede e audiência através destas redes sociais, como se irá estudar de seguida.

A análise da audiência não se prende apenas com os nós e as relações, é preciso analisar o capital social dos nós para saber quais são os relevantes e os que precisamos de ter em conta aquando da divulgação. O capital social é definido pelo *“agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou de reconhecimento mútuo”* (Bourdieu, 1985, pg. 284 cit. in Maia & Braga, 2017, pg. 361).

Após a definição do capital social é necessário analisar a visibilidade e a popularidade. Por um lado, a visibilidade é definida pelo “*destaque alcançado por um ator em uma determinada rede, decorrente das conexões que nela estão estabelecidas*” (Recuero 2009, pg. 108 cit. in Maia & Braga, 2017, pg. 362). A popularidade, por sua vez, é a “*posição do nó na rede social: quanto mais centralizado estiver o ator em uma rede, mais popular ele deve ser considerado*” (Recuero 2009, pg. 111 cit. in Maia & Braga, 2017, pg. 362) e é possível verificar através do número de visualizações, comentários ou publicações.

As questões analisadas anteriormente funcionam em concordância com o uso que se faz da rede, pois só realizando um uso correto é que é possível beneficiar das oportunidades que a rede oferece (Maia & Braga, 2017, pg. 372). Assim, e como pudemos verificar através de estudos realizados, os novos *media* tornaram-se importantes para o vídeo por conseguir difundi-lo em grande escala, chegando a todos os utilizadores com grandes índices de consumo, como podemos observar no tópico seguinte.

Os novos *media* permitiram que as empresas marcassem posicionamento estratégico, divulgando a sua imagem e dando a conhecer os seus serviços. Como Lino (2009) referiu, nos seus estudos, as plataformas *online* proporcionaram uma nova forma de chegar perto dos consumidores, pois verificou-se que os utilizadores estão familiarizados com o hábito de assistir vídeos, daí que o *marketing* se tenha transportado para o meio *online* (Quintas, 2015, pg. 7). Além disso, existem plataformas que permitem avaliar o sucesso dos vídeos, de maneira que as empresas conseguem estudar os interesses dos consumidores para, posteriormente, adaptar os conteúdos que fornecem *online*.

A mudança para o meio *online* foi drástica, dado que, como refere Magalhães (2016) nos seus estudos, “*o conteúdo antes realizado por uma equipa de profissionais pode agora ser gravado, editado e publicado online por um indivíduo amador*” (Magalhães, 2016, pg. 9). O mesmo autor considera que existem três tipos de vídeos, os “*vídeos curtos feitos exclusivamente para difusão online, vídeos longos também para a web e vídeos feitos para a televisão, sendo, posteriormente, adaptados para uso online.*” Este considera, ainda, que o mais

utilizado é o primeiro, devido à sua utilização mais flexível, ajuste vantajoso nas plataformas e serviços da web (Magalhães, 2016, pg. 9).

Soares (2014), numa perspetiva de concórdia com Magalhães (2016), considera que os anúncios publicitários audiovisuais atuais são mais curtos relativamente aos antigos, pelo facto de a quantidade de informação verbal ser limitada, impedindo o detalhe na descrição do produto, apresentando-se de forma concreta e precisa (Soares, 2014, pg. 34). Camilo (2005) acrescenta que é benéfica a curta duração dos vídeos, pois “*não cansam o espetador devido à articulação da imagem, som e o movimento e fazem com que o espectador memorize mais facilmente a mensagem transmitida.*” (Camilo, 2005 cit. in Soares, 2014, pg. 34).

2.1.3.1. Alguns exemplos de referência de *marketing* institucional nos novos *media*

De entre os diversos vídeos e campanhas de *marketing* institucional, há sempre aquelas que se destacam pela estratégia narrativa ou pela técnica audiovisual, entre outros.

Os vídeos selecionados basearam-se não em características convencionais, como a existência de um narrador, a mostra de espaços exteriores e interiores, espaços de estudo e lazer, personagens, infografia, testemunhos de professores, alunos e ex-alunos, música, identificação e mensagem final, mas, sim, na história como elemento determinante do vídeo no geral.

Os exemplos de referência de *marketing* institucional nos novos *media* apresentados a seguir foram selecionados pela sua popularidade, capacidade de mobilização e proximidade ao público-alvo. Esses exemplos considerados virais foram o *Ice Bucket Challenge*, *Dumb Ways to Die*, *University of Rochester*, *Thai Life Insurance* e *Anyone We Want to Be* do *Taylor Cut Films* que, através da sua abordagem diferente, conseguiram chamar a atenção das pessoas e atingir, assim, o seu objetivo.

“*Ice Bucket Challenge*”



Figura 1: Ice Bucket Challenge (Bill Gates)

Fonte: <https://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2014/09/gatesbucket.jpg?w=738> (14 de Janeiro, 2018)

A campanha do “Ice Bucket Challenge” ou “Desafio do Balde de Gelo” consiste em atirar um balde com água gelada sobre a cabeça. Segundo a *Wikipédia*, esta iniciativa surgiu como forma de promover a consciencialização para a doença esclerose lateral amiotrófica (ALS) e incentivar doações para a pesquisa.

O desafio começou localmente na Florida, Estados Unidos, e rapidamente se disseminou, principalmente por ser algo divertido e acessível, daí que tenha conseguido uma maior adesão e se tenha tornado viral. A sua popularidade aumentou com celebridades como Bill Gates, Cristiano Ronaldo, Gwen Stefani, entre muitos outros. Estes atiravam um balde de água gelada sobre a cabeça e nomeavam, de seguida, as próximas pessoas que teriam que realizar o mesmo desafio dentro de 24 horas, caso contrário teriam de fazer uma doação.

Até meados de 2018, o vídeo de incentivo de Bill Gates é o mais visto, com mais de 19,7 milhões de visualizações no *Youtube*, segundo o *site The Guardian*. O mesmo *site* refere que os vídeos do *Ice Bucket Challenge* têm cerca de um bilhão de visualizações, mais do que o *Harlem Shake*. Foram mais de 150 países os que aderiram a este desafio; primeiramente, 90% foram realizados nos Estados Unidos e, nas semanas seguintes, a maior parte deles vieram de outros pontos do mundo. Segundo o *site DMR*, no final do Verão de 2014, já havia um total de 440 milhões vídeos do *Ice Bucket Challenge* postados no *Facebook*.

Segundo o *site Entrepreneur*, existem lições de *marketing* a retirar desta campanha, como a identificação da causa, o facto de ser divertido e fácil, dar à audiência um “*deadline*”, a fim de conseguir uma maior rapidez na adesão, entender o poder da multiplicação, a partir do momento em que se nomeiam as restantes

peessoas para aderir também, publicar em várias plataformas, por ser fácil de partilhar e chegar a outros e dar aos participantes uma oportunidade de se sentirem bem ao fazerem uma doação. A associação acabou por conseguiu angariar 119,5 milhões de dólares em doações, segundo o *site The Guardian*.

“Dumb ways to die”



Figura 2: *Dumb Ways to Die*

Fonte: <https://www.ignitesocialmedia.com/contentmarketing/4-tips-branded-content-getsdiscovered/> (14 de Janeiro, 2018)

A companhia de metro de Melbourne, na Austrália, pretendia alertar as pessoas para os perigos constantes na estação de metro, em que as pessoas morriam de maneiras consideradas estúpidas, daí a denominação da campanha de sensibilização ser *“Dumb Ways to Die”*. Esta campanha foi criada no final de 2013 e conta com mais de 100 milhões de visualizações e cinco prémios em Cannes, segundo o *site Hamlet B2Blog*. Assim, criou um vídeo com personagens animadas que mostrava como se morria das maneiras mais estúpidas, vídeo esse que atingiu 28 milhões de visualizações em pouco mais de duas semanas, segundo o *site Putsgriilo*. As personagens apresentadas eram apelativas e a música animada, sendo que, paradoxalmente, a certa altura, morrem, fazendo o paralelismo com a realidade dos comportamentos arriscados no metro.

Esta campanha, de acordo com o *site AdAge* e com um estudo feito, ajudou a reduzir o número de acidentes e mortes, de 2012 para 2013, em 21%. A nível de visualizações no *Youtube*, teve 59,9 milhões de visualizações, 250 mil *downloads* e 100 mil cópias vendidas até 2013. O jogo, por sua vez, relacionado com a campanha, teve 15,1 milhões de utilizadores.

University of Rochester – Remember our name



Figura 3: University of Rochester - Remember our Name

Fonte: <http://www.hanoverresearch.com/2014/07/22/why-marketing-strategy-matters-in-higher-education/> (3 de Fevereiro, 2018)

A Universidade de Rochester escolheu uma outra forma de abordar o ambiente educacional num vídeo promocional. A base da estratégia narrativa audiovisual para a criação desta narrativa assentou na criação de uma música adaptada, alterando a letra, tendo como base a universidade e os seus estudos, deambulando pela universidade enquanto o realizam. Esta forma única e com humor de divulgar uma universidade pretendeu atingir um público-alvo específico. Segundo o *site Bold Content*, a sua promoção passa pela criatividade e pelo facto de ser uma universidade ativa. Esta promoção, com base numa estratégia narrativa audiovisual fora do convencional, segundo o *site Social Blade*, conseguiu angariar 245 mil visualizações até meados de 2018.

Thai Life Insurance



Figura 2: Thai Life Insurance

Fonte: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/best-corporate-video-ever-made/> (3 de Fevereiro, 2018)

Este vídeo é também ele um grande exemplo de estratégia narrativa audiovisual fora do convencional, pois realça as emoções do espectador, associando valores, como a “*esperança, responsabilidade social e gentileza*”, como refere o *site Bold Content*. Em vez de se tornar um vídeo cansativo, mostrando de forma convencional as qualidades, como qualquer outra empresa de seguros de vida faria, mostrou um vídeo curto e bastante agradável e persuasivo. Além de evidenciar o que é um seguro de vida, exemplifica o que é ter efetivamente um seguro de vida, com acontecimentos reais, mostrando a necessidade do público-alvo optar por este seguro específico.

O protagonista realça-se pela prática de boas ações, nomeadamente aproveitar os recursos naturais, salvando plantas, a auxiliar uma idosa a transportar as compras ou a financiar os estudos de uma criança mendiga, dando-lhe, em cada dia, o pouco que tem.

De acordo com o *site MWP Digital Media*, contrariamente às empresas de seguro habituais, que têm sobretudo intuítos económicos, este vídeo mostra a realidade cruel e dura de alguém que não tem dinheiro, mas tem outras qualidades pessoais, como a empatia, o altruísmo, espírito de solidariedade para com o seu semelhante. Assim, o materialismo é menosprezado, decorrendo do fator educacional para outros valores, ou seja, o dinheiro ou a boa vontade são investidos em algo realmente importante.

Segundo o mesmo *site*, esta estratégia narrativa audiovisual decorre da fórmula *PAS (Pain-Agitate-Solve)*. A dor decorre do reconhecimento do problema, introduzido através da experiência real da personagem, concretamente o facto de uma família não conseguir pagar a educação de uma menina. De seguida, a agitação revela uma consequência que se prende com o facto de, não tendo seguro de vida, a menina irá mendigar na rua. Também o facto de só fazer boas ações com o cão e a senhora do outro lado da rua são motivo para pôr em causa a felicidade de viver só de boas ações. Por fim, a solução está centrada no retorno das emoções e dos sentimentos da personagem principal, ao praticar tarefas altruístas, algo que o dinheiro não pode comprar.

Assim, é feito um paralelismo com a seguradora, sendo que as pequenas experiências que são levadas a cabo são destacadas e o dinheiro surge como insignificante, comparativamente às experiências de vida que ele pode proporcionar.

Este vídeo mostra-nos o importante de uma publicidade que reside no facto de construir um anúncio que valha a pena ver, que mova os sentimentos mais nobres das pessoas, aludindo aos prazeres da vida, como o amor, família, respeito, dignidade e ajuda ao próximo. Face a isso, este vídeo atingiu 31 mil visualizações, como podemos observar na página oficial *ThaiLifeChannel* no *Youtube*.

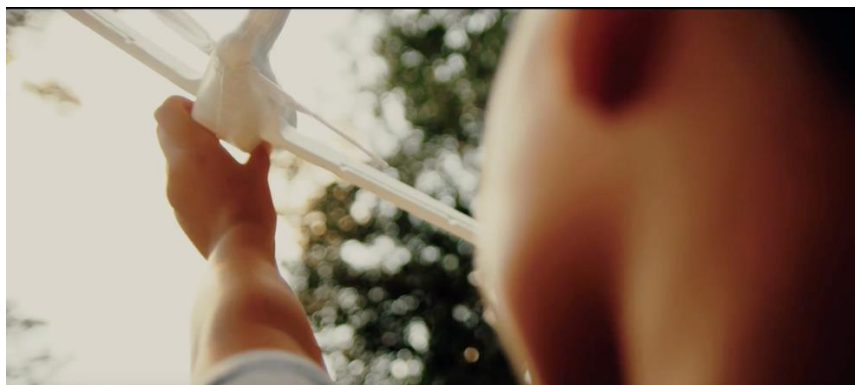


Figura 3: *Anyone We Want to Be* - Taylor Cut Films

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QwzQzz80qR4> (26 de Novembro, 2018)

Este vídeo demonstra uma das tendências dos novos *media* e atrai várias visualizações pela sua capacidade apelativa. Nos finais de 2018 conta com cerca de 279 mil visualizações. Intui-se que o interesse que desperta nos espectadores derive da voz *off utilizada*, música delicada que tende a avançar consoante o desenvolver da história, som natural do local em causa, planos esteticamente atrativos e, por norma, com movimentos suaves, acompanhados de *slow motion*, e uma sequência não formalizada com planos aleatórios. O vídeo explora o tema que nós podemos ser quem quisermos ser.

Em suma, os exemplos analisados, permitem perceber que para a promoção de algum produto ou serviço, devem-se destacar qualidades e realçar o que os difere dos restantes, através de técnicas divertidas ou apelando aos sentimentos e emoções do espetador. Para chegar ao público-alvo e prender a sua atenção, é necessário adaptar linguagens para alcançar o sucesso, como é possível observar nas estratégias narrativas audiovisuais acima referidas. Indo ao encontro da perspetiva de Ribeiro (2008), a envolvimento de características, como a felicidade, o prazer, bem-estar e sucesso da narrativa, faz com que seja criada uma relação com o espectador, intensificando a persuasão (Ribeiro, 2008 apud Soares, 2014, pg. 34).

Estes exemplos permitiram analisar características diferenciadoras que os tornam não convencionais. No exemplo *Ice Bucket Challenge*, identificou-se o humor, a facilidade de acesso, a estipulação de um prazo limite para obter maior

rapidez na adesão e o facto de nomear pessoas para fazer o mesmo desafio, o que levou à multiplicação das visualizações e facilidade na partilha.

No exemplo *Dumb Ways to Die*, identificaram-se desenhos animados, com uma música atrativa e facilmente memorizável, usados para fazer o paralelismo com a realidade, e um final caricato. Foi explorado um alerta através da comédia, incentivando as pessoas a ver e até a jogar, contribuindo para o crescimento das visualizações.

No exemplo da *Universidade de Rochester*, a estratégia narrativa audiovisual foi o humor e a capacidade de informalizar a imagem da Universidade através de uma adaptação de uma música já existente e alterando a letra, para realçar qualidades da Universidade. A música por si só era facilmente memorizável e, quando usada com a letra sobre a instituição, ficaria na memória também.

O exemplo *Thai Life Insurance* destacou principalmente características que despertavam os sentimentos das pessoas, como a bondade, empatia, boas ações, esperança, responsabilidade social e gentileza. Mudou o sentido de uma publicidade para algo experienciado na vida real, que envolveu sentimentos e emoções das pessoas, salientando o amor, a família, o respeito e ajuda ao próximo. O uso da fórmula *PAS (Pain-Agitate-Solve)*, como é usada neste exemplo, revelou-se adequada.

Por fim, o exemplo que traduz as tendências nos novos *media*, atrai pela imagem, música alegre e efeitos suaves que fazem evoluir a narrativa. São, normalmente, vídeos consideravelmente curtos, que não exigem muita atenção da parte do utilizador, assim como não envolvem uma produção elevada, são feitos a baixo custo.

Será, portanto, importante ter em conta estas características, aquando da criação do vídeo complementar, para aferir a escolha dos estudantes.

2.2. A narrativa e os seus elementos

“Storytelling is a key component of the most Marketing and advertising campaigns these days. It’s no longer enough to just show what the company behind a brand does, you need to tell the whole story of who it is, and how its products or services fit into a purchaser’s life” (Wyatt, 2012 cit. in Magalhães, 2016, pg. 10)

A narrativa é um aspeto importante a ter em conta quando se produz um vídeo, pois decorre disso a captação da atenção do espectador. Daí que Herman (2012, pg. 3) defina a narrativa como um *“evento em si mesma resultante da motivação comunicacional de um emissor a uma audiência”* (Herman, 2012, pg. 3 cit. in Santos, 2014, pg. 63).

Jones (2003) acrescenta ainda que a narrativa

“pode então ser percebida como a forma de contar uma história. Deve alegadamente ser perceptível baseando-se para tal num conjunto de elementos coerentes, ou seja, numa série de eventos que ocorrem num determinado tempo/ espaço e nos quais se estabelecem relações de causa efeito” (Jones, 2003, pg. 37 cit. in Santos, 2014, pg. 63)

Branigan (2005) desenvolve um conceito de narrativa nos seus estudos, apresentando-a como *“uma das formas utilizadas pelo ser humano para organizar as suas vivências e perceber o contexto vivencial face ao seu meio envolvente através de experiências anteriores (ou “histórias anteriormente contadas”)*” (Branigan 2005, pg. 2 cit. in Santos, 2014, pg. 64).

Labov (1978), numa perspetiva concordante com Branigan, define a narrativa como um *“método de recapitulação da experiência passada que consiste em fazer corresponder a uma sequência de eventos (supostamente) reais uma sequência idêntica de preposições verbais”* (Labov, 1978 in Dicionário de Narratologia, pg. 271).

Segundo Reis et al., a narrativa apresenta características próprias, como o distanciamento, a exteriorização e a dinâmica temporal (Reis, C. et al. Dicionário

de Narratologia, pg. 270-274). O distanciamento refere-se à “*distância entre o narrador e a “história” que narra*” que “*implica a dimensão cognitiva do relato*”. A exteriorização pela “*tentativa de caracterizar e descrever um universo autónomo*”, em que o “*narrador assume uma posição neutra face ao universo descrito*”. E a dinâmica temporal face à “*temporalidade associada à história “contada”*” e à “*temporalidade associada ao ato de “contar”, ao discurso adotado e à época do discurso*”. (Reis, C. et al. Dicionário de Narratologia, pg. 270-274).

A narrativa é, portanto, um elemento importante a considerar aquando da criação de um conteúdo audiovisual, pois, como afirma Ablan (2002), “*o aspecto principal, mais importante do filme – digital ou não – é a história*” (Ablan, 2002, pg. 44 cit. in Santos, 2014, pg. 65)

Este capítulo compreende a estratégia narrativa audiovisual e as fases do processo de pré-produção, como a ideia, a memória descritiva (*storyline*), sinopse, estrutura narrativa, dramática e tempo da narrativa, guião literário, guião técnico e *storyboard*.

2.2.1. A estratégia narrativa audiovisual

A narrativa, sendo um elemento fundamental na criação de um conteúdo audiovisual, necessita de uma atenção redobrada de forma a cativar o público.

A narrativa audiovisual é definida por Jiménez (1993) como

“a faculdade ou capacidade de que dispõem as imagens visuais e acústicas para contar histórias. A capacidade de articular essas imagens com outras imagens e elementos portadores de significado até ao ponto de configurar discursos constituídos de textos cujo significado são as histórias”. (Jiménez, 1993, *Narrativa Audiovisual*, pg. 13)

A narrativa audiovisual integra a narrativa cinematográfica, televisiva e radiofónica, entre outras.

Nos anúncios informativos, também existe essa narrativa audiovisual, através da *“organização de conteúdos e de uma expressão”* (Ribeiro, 2008 cit. in Soares, 2014, pg. 33).

Segundo Magalhães (2016), *“o storytelling é a melhor forma para conseguir apelar ao público, deixando a utilização de argumentos intelectuais de parte, ou seja, deixar de tentar comprar a opinião do consumidor baseando-se em dados estatísticos”* (Magalhães, 2016, pg. 11).

Ribeiro (2008) acrescenta ainda que *“o jogo de palavras e imagens tem de conseguir transparecer para o espetador uma certa emoção e reação para que o ato persuasivo seja concebido em pleno”*, abrangendo a *“vontade e o sentimento do recetor, de modo a conseguir a sua adesão”*. (Ribeiro, 2008 apud Soares, 2014, pg. 33)

Para além destas emoções que refere Ribeiro (2008), a narrativa, ao envolver características como a felicidade, prazer, bem-estar e sucesso, cria uma relação com o recetor e, conseqüentemente, com o serviço, intensificando a persuasão e o desejo de aquisição do serviço ou ideia publicitada (Ribeiro, 2008 apud Soares, 2014, pg. 34).

O autor supracitado considera, ainda, que a narrativa deve ser breve e sem perder coerência, o que não impede que o simbolismo seja denso e abundante, conseguido através da presença de signos que precisam de ser identificados, visando a eficácia da narrativa (Ribeiro, 2008 apud Soares, 2014, pg. 34).

Pereira (2014), nos seus estudos sobre vídeos virais, elucidou-nos sobre narrativas de vídeos que interessam mais facilmente a audiência, destacando: *“factos ou dados de estudos”* porque *“permitem aos indivíduos alargar os conhecimentos sobre determinadas áreas”*; a comédia, por ser *“muito usada na realização de vídeos virais, principalmente por produtores amadores”*; momentos mais marcantes da vida (*“nascimento de um filho, excerto de um casamento, pedido de casamento, festa de aniversários [...] ou pessoas a demitirem-se do trabalho”*), manobras perigosas, *“geralmente realizado por pessoas especialistas na realização deste tipo de performance”*, *“conteúdos de acontecimentos da atualidade acerca de eventos catastróficos”*, *“conteúdos relacionados com a infelicidade de*

outros indivíduos (por exemplo em: Miley Cyrus - "Wrecking Ball" parody)", vídeos virais de terror como *Dumb Ways to Die*, ou, por fim, um "fenómeno cultural discutido atualmente e que esteja em voga ou a num fenómeno célebre há décadas (relativo à celebridades, a uma banda de música pop ou a um filme, por exemplo: "Star Wars"), combinando o mesmo com algo criativo e inovador." (Pereira, 2014, pg. 41, 42)

A narrativa resulta da articulação de dois eixos, história/ conteúdo e discurso/ expressão. Por história/ conteúdo entendem-se as "*práticas narrativas na sua existência concreta*" – personagens, espaço e ação. As personagens são os elementos existentes no espaço da ação que fazem avançar a narrativa; o espaço é o conjunto de elementos físicos do cenário onde se desenrola a ação e a ação é o conjunto de "*iniciativas e comportamentos do personagem*". Relativamente a discurso/ expressão, define-se pelos "*procedimentos de representação da história*", compreendendo o tempo de "*ordenamento de ações e a velocidade narrativa*", e a forma como é expressada a história, ou seja, a imagem que o narrador transmite dela. Assim, as opções ao nível da história, discurso e narração resultam na estratégia narrativa (Almeida, 2016).

Segundo Jiménez (1993), o processo narrativo audiovisual compreende uma sequência de operações sucessivas, que vão da ideia inicial à construção final e completa da narrativa audiovisual, e que pressupõem a definição da ideia, *storyline*, sinopse, guião literário, técnico e *storyboard*, que serão objeto de estudo no tópico seguinte.

2.2.1.1. Fases do processo de pré-produção audiovisual

Para a criação de qualquer produto audiovisual, é necessário dividir a sua construção por etapas, sendo que a primeira deste processo é a pré-produção. "*Porque a pré-produção é onde se determina a maior parte do olhar e qualidade do seu projeto, um bom planeamento tem bastante peso no sucesso da fase de produção e pós-produção*" (Schenk & Long, 2012, pg. 13 cit. in. Magalhães, 2016, pg. 10).

As fases do processo de pré-produção audiovisual englobam a ideia, memória descritiva (*storyline*), sinopse, guião literário, guião técnico e *storyboard*.

2.2.1.1.1. Ideia

A pré-produção tem como base a criação da ideia, componente esta que assenta numa pesquisa elaborada e intensa através de termos-chave que ajudarão a compreender o que já foi elaborado, a fim de encontrar uma nova forma de realização. Como já referido anteriormente, muito embora seja necessário ter cuidado com a estética do vídeo, a nível da imagem, do som, dos grafismos, entre outros, a história é um elemento muito importante na narrativa, por ficar presente na mente dos telespetadores, daí que exija uma maior atenção.

A expressão mais simples do conceito mental que deu origem à história pode ser original ou constituir uma adaptação de uma peça de teatro, de um conto, entre outros, o que se pretende é contar uma história, mas narra-se mostrando.

Segundo Rodrigues (2007) “*Ter uma boa ideia é apenas o início de um processo que exige muito esforço e insistência*” (Rodrigues, 2007, pg. 49 cit. In Quintas, 2015, pg. 15). Ter uma boa ideia constitui um momento tormentoso, pois precisamos de ver muitos vídeos, saber o que foi feito e procurar apoio em vários elementos, “*notícias de jornais, experiências pessoais, livros, filmes, até mesmo assuntos de menor interesse*” (Quintas, 2015, pg. 14). O processo de criação de uma forma inovadora de abordar determinado assunto em vídeo é de longa duração. Após a pesquisa, surgem algumas ideias, porém, não nos devemos prender à primeira, sendo necessário repensar em novas formas para, posteriormente, elaborar a que for considerada melhor para a abordagem do assunto (Quintas, 2015, pg. 14).

2.2.1.1.2. Memória descritiva (*story-line*)

A *story-line*, equivalente à memória descritiva, é a descrição da ideia em poucas linhas e que apresenta sucintamente o conflito da narrativa, subdividindo-

se em três partes: a apresentação, o desenvolvimento e a resolução (Almeida, 2016). Esta pode ser considerada um fator determinante na avaliação da qualidade da história e, por isso, Quintas (2015) considera que, em apenas três linhas (em média), é necessária a resposta a algumas questões: *“Quando e onde?”*, *“Qual o protagonista? Ou Protagonistas?”*, *“Qual o conflito, quem o vive e quais as causas?”*, *“O protagonista é bem-sucedido?”* (Quintas, 2015, pg. 17).

Segundo Comparato (2000), o conflito refere-se à confrontação entre forças e personagens através da qual a ação se organiza e desenvolve. Distinguem-se, assim, três tipos de conflitos: homem vs. homem, homem vs. ele próprio e homem vs. forças não humanas (Almeida, 2016).

2.2.1.1.3. Sinopse

A sinopse constitui a etapa seguinte que, como refere Comparato (2000), “é a *story line* sobre a forma de narrativa”, “a expressão escrita da alma da história” (Comparato, 2000, cit. in Quintas, 2015, pg. 17).

2.2.1.1.4. Guião literário

O guião literário, ou também denominado *screenplay*, segundo Magalhães (2016)

“tem um formato próprio que já é utilizado por norma, porque o seu cariz prático e de fácil leitura ajudou a consolidá-lo. A regra de uma página por minuto aplica-se neste formato, pois independentemente do tipo de projeto, o guião literário é utilizado, por facilitar todo o processo de produção.” (Magalhães, 2016, pg. 12)

O guião literário é elaborado tendo em conta o *outline*, isto é, “decide-se os vários tópicos a abordar e a quantidade de tempo que cada tópico pode ter”, e essa

decisão é tida em conta com base no tratamento da câmara. (Magalhães, 2016, pg. 12)

Por norma, nos vídeos, é utilizada uma estrutura denominada de *three-act structure*, compreendendo o início, meio e fim. Segundo Magalhães (2016),

“O início tem que conseguir agarrar o espectador, pelo que não pode ser uma apresentação fraca ou desinteressante. O “meio”, ou desenvolvimento, deve conseguir desenrolar e complicar a premissa começada no “início”, para que o vídeo não seja considerado vazio em termos de conteúdo. Por último, o “fim” deve ter algum objetivo a concluir, ou então todo o processo foi inútil.” (Magalhães, 2016, pg. 12, 13)

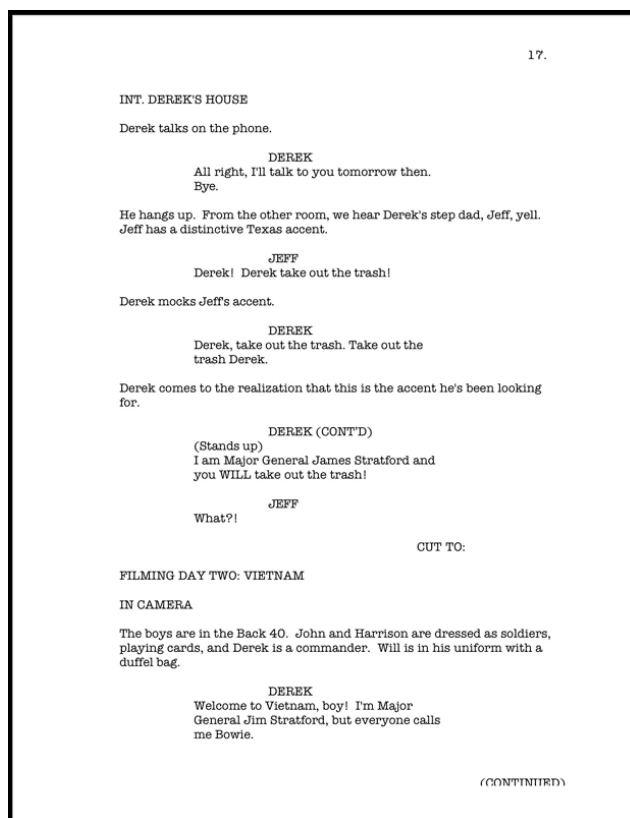


Figura 4: Guião literário

Fonte: <http://a.vimeocdn.com/si/videoschool/screenplay2.png> (14 de Janeiro, 2018)

2.2.1.1.5. Guião técnico

O guião técnico é, como refere Quintas (2015), “*uma transformação do Guião Literário*”, por conter uma série de indicações imprescindíveis ao exercício do trabalho futuro (pg. 18). Essas indicações precisam de ser escritas ao pormenor e de forma clara, de modo a que seja perceptível por todos os elementos, facilitando o trabalho de quem o tiver em mãos (Quintas, 2015, pg. 18).

Segundo Quintas (2015), o guião literário “*deve explicar, para além dos elementos presentes no guião anterior, a posição da câmara, o plano a ser produzido, enquadramento e movimentos de câmara*”, assim como uma “*breve descrição de possíveis movimentos das personagens em relação à câmara*” (pg. 18).

O autor supracitado afirma ainda que apesar de todos os pormenores e anotações do guião técnico, é de notar que, no local de filmagens, podem ocorrer situações inesperadas que poderão suscitar alterações, ainda que se tenha de respeitar o guião (pg. 19).

Guião Técnico														
D at a	Cena	Nº do Plano	Int./Ext.	Iluminação	Equipamento	Ângulo	Escala	Movimento	Ação	Texto	Som	Tempo	Tempo Acumul ado	Obs.
	1	1	Int.	Natural	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Ivo a abrir os olhos	-		16,10s	16,10s	
	1	2	Int.	Natural	Camera de filmar e tripé		Plano Médio	Plano Fixo	Persianas a abrirem	-		18,32s	20,31s	
	2	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Ivo a deslazer a barba	-		20,31s	22,10s	
	2	2	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Geral	Plano Fixo	Senhor a cortar a relva	-		22,10s	30,43s	
	3	1	Int.	Artificial	Câmera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Torrada a ser cortada	-		30,43s	36,44s	
	4	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Ivo a comer o pequeno- almoço	-		36,44s	36,44s	Sobreposição de imagem
	4	2	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Torrada a desaparecer	-		36,44s	47,09s	Sobreposição de imagem
	5	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Grande Pormenor	Plano Fixo	Ivo a lavar os dentes	-		47,09s	47,32s	

Figura 5: Guião técnico

Fonte: https://cdn.slidesharecdn.com/ss_thumbnails/guiaotecnico-final-130531103546-phpapp01-thumbnail-4.jpg?cb=1369996582 (14 de Janeiro, 2018)

2.2.1.1.6. Storyboard

O *storyboard* é um documento de auxílio na produção, por ser uma sucessão de imagens desenhadas, sejam elas à mão ou a computador, que descrevem a cena a ser gravada, com pequenos apontamentos, se necessário, de determinado plano ou cena (Magalhães, 2016, pg. 13). Neste documento, não é fundamental a qualidade do desenho, apenas interessa que seja perceptível a cena a ser gravada, daí que seja necessária a aproximação ao plano a gravar e ao conteúdo da cena (Schenk & Long, pg. 94 cit in Magalhães, 2016, pg. 14).

O autor afirma que este documento tem “*um propósito maioritariamente técnico, para ajudar no contributo entre a equipa de gravação, edição e efeitos especiais*” (pg. 14). A sua necessidade deve-se também ao facto de ser importante desenhar o plano, para se ter uma noção do que se vai filmar e como se vai filmar, pois só assim se consegue perceber os acessórios em débito, ou se há algo que seja necessário adicionar (pg. 14).

O *storyboard* é um elemento essencial, no entanto, segundo Magalhães, nem toda a gente o executa nas suas produções, podendo-se optar apenas por criar uma lista com as cenas e os respetivos planos (pg. 14). Contudo, se o realizador não for a mesma pessoa que filma, convém que exista esse documento, no sentido de passar a ideia do realizador para o diretor de fotografia ou de cena, a fim de facilitar o processo (Magalhães, 2016, pg. 14).

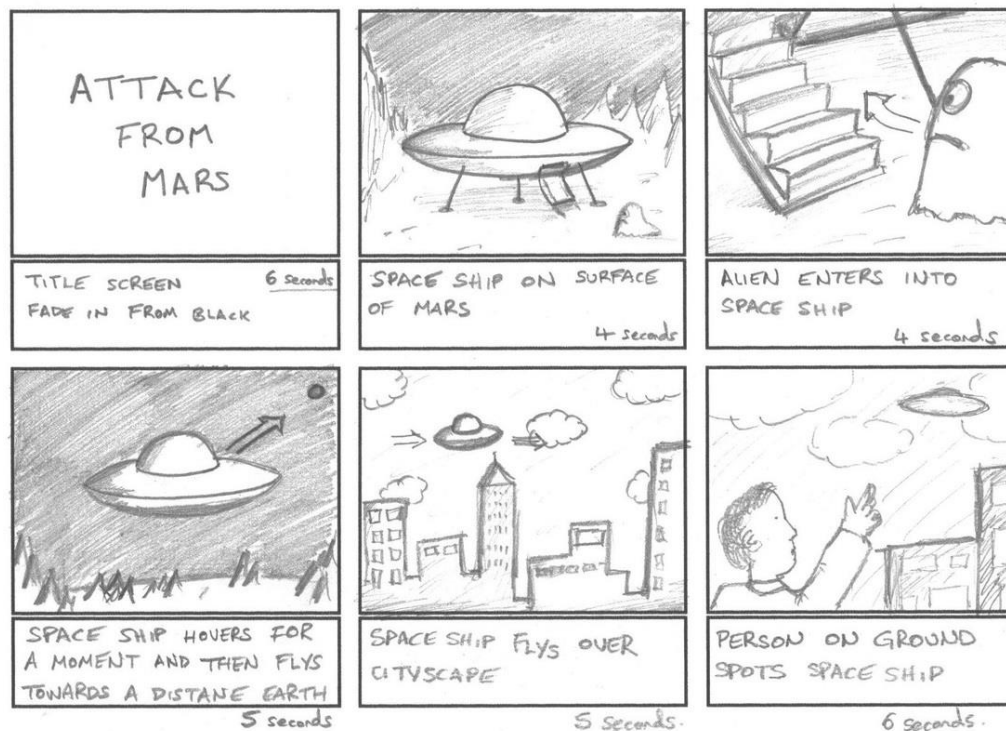


Figura 6: Storyboard

Fonte: http://www.mrstruitt.net/uploads/3/4/6/1/3461852/example-storyboard_orig.jpg (14 de janeiro, 2018)

2.3. Comunicação de instituições de geociências através do vídeo

As instituições de ensino superior dedicaram-se à comunicação e construção de uma identidade a partir dos anos 90, como forma de modernização e aposta em novas estratégias de promoção para captar novos alunos e garantir a sua sobrevivência. Este aspeto vai ao encontro da opinião de Silva et al. (2016).

Tal como as empresas, as instituições de ensino são também alvo de competitividade no que toca à oferta formativa, capacidade de formação dos candidatos e emprego garantido após conclusão do curso, entre outros. Estes são aspetos essenciais a ter em conta e, como refere Barros (2010), a “*preocupação com a construção da imagem de instituições educacionais teoricamente deveria estar em segundo plano*”, pois “*a boa imagem, nesse caso, seria apenas consequência da qualidade do ensino e poderia naturalmente servir como ferramenta de marketing.*” (pg. 27). Assim, tal como qualquer outra organização, uma instituição de ensino precisa de uma imagem que a irá identificar e diferenciar

das restantes, imagem essa que irá incentivar o aluno a ingressar e a sua permanência dependerá da satisfação.

“As tecnologias da Web estão redesenhando e redefinindo a transmissão (...) de conteúdos informacionais, criando novas e interessantes oportunidades de divulgação, mais personalizadas, sociais e flexíveis, com um carácter de compartilhamento de informações que vem sendo de grande valia para instituições educacionais (...).” (Luvizotto, Fusco & Scanavacca, 2010, pg. 38 cit. in Silva et al., 2016, pg. 123)

Dado o surgimento da internet, encarada como um privilégio, as organizações, no geral, alteraram a sua forma de relacionamento, de partilhar informações, valores e ideias, pois querem marcar presença diante dos seus públicos que se encontram ligados à rede, tal como Silva et al. (2016) sugere.

As Geociências são uma área importante, pois investigam e auxiliam na resolução de diversos problemas ambientais, alimentares, de saúde, entre outros, contribuindo para o conhecimento e compreensão do Planeta Terra e como usar corretamente os materiais que nos proporciona (Bonito, 1999).

“Desde que o Homem surgiu sobre a Terra, a sua vida assenta sobre a Natureza, com ou sem consciência disso. O conhecimento dos seus elementos vivos e/ou inertes motivou o desenvolvimento e evolução da espécie humana. Culturalmente, as etapas foram determinadas pela assimilação progressiva do meio natural.” (Bonito, 1999, pg. 46)

É necessário preparar os jovens cientistas para o estudo das Geociências, para que não careçam técnicos cientistas que previnam fenómenos catastróficos no ambiente, como acidentes naturais, por exemplo, *“riscos geológicos que afetam*

a atividade humana, bem como a influência da atividade humana nos sistemas geológicos” (Bonito, 1999, pg. 48).

Como refere a Universidade de Aveiro no seu *website*, a área das Geociências estuda a

“análise de riscos geológicos, proteção do património natural, exploração dos fundos oceânicos, investigação científica, tecnológica e forense, estudo do impacto ambiental, avaliação da contaminação dos solos e águas, exploração sustentável de recursos geológicos, apoio técnico a grandes obras de construção, ações de divulgação científica nacional e internacional” (Universidade de Aveiro)

A criação de um vídeo de *marketing* institucional para a licenciatura em Geociências implica um estudo prévio do curso, a nível da oferta formativa, saídas profissionais, entre outros, e a estrutura que dispõe relativamente ao departamento, que recursos oferece para a prática educativa e, por fim, o meio envolvente em que se insere. Não só o curso é importante, neste caso, mas também o público-alvo. Como refere Irala (2010), o *marketing* institucional “*deve ser uma prática essencial para a organização. Conhecer o seu cliente e focar nas ações da empresa também faz parte do contexto*” (pg. 15).

2.3.1. Breve contextualização à oferta de Geociências em Portugal

No sentido de corresponder às exigências dos consumidores e instituições, existe a necessidade de estudar essa crescente variedade de vídeos, de forma a permitir a posterior criação de um conteúdo adequado às imposições dos consumidores. Esta necessidade surgiu devido à vasta oferta *online* de vídeos, levando a uma constante atualização das instituições para divulgação das suas ofertas, que terá de ser feita de forma inovadora e atualizada, de acordo com os novos padrões de divulgação. Tal como menciona Allen (2009b),

“Trata-se de uma realidade caracterizada pela paralela explosão do vídeo online e das redes sociais, que constituem importantes pontos de distribuição para vídeos gerados por consumidores e profissionais e, à medida que o acesso de banda larga se torna comum, os utilizadores esperam vídeos mais atractivos, normalmente com a aceitação de anúncios publicitários interactivos.”
(Allen, 2009b, cit. In Oliveira, 2010, pg. 10).

Considerando um estudo inicial baseado num levantamento das universidades em Portugal com a licenciatura em Geologia, obteve-se um total de seis universidades nos sete distritos: Aveiro, Coimbra, Évora, Lisboa, Braga, Porto e Vila Real.

Tabela 2: Universidades em Portugal com licenciatura em Geociências

Instituição	Cursos	Vagas disponíveis	Duração	Link
Universidade de Aveiro	Licenciatura em Geologia	30	6 semestres	http://www.ua.pt/geo/course/418
Universidade de Coimbra	Licenciatura em Geologia	35	6 semestres	http://www.universia.pt/estudos/uc/licenciatura-geologia/st/123579
Universidade de Évora	Licenciatura em Geologia	18	6 semestres	http://www.estudar.uevora.pt/Oferta/licenciaturas/curso/(codigo)/135
Universidade de Lisboa	Licenciatura em Geologia	85	8 semestres	http://www.universia.pt/estudos/ul/licenciatura-geologia/st/212869
Universidade do Minho	Licenciatura em Biologia e Geologia	60	6 semestres	http://www.universia.pt/estudos/um/biologia-geologia/st/122790
Universidade do Porto	Licenciatura em Geologia	46	6 semestres	https://sigarra.up.pt/fcup/pt/cur_geral.cur_view?pv_ano_lectivo=2017&pv_origem=CUR&pv_tipo_cur_sigla=L&pv_curso_id=889
Universidade de Vila Real	Licenciatura em Biologia e Geologia	12	6 semestres	https://www.utad.pt/estudar/cursos/biologia-e-geologia/

3. Metodologia

3.1. Tipo de estudo

Uma vez realizado o enquadramento teórico que sustenta o projeto de investigação, este prossegue com um conjunto de etapas que incluem a observação de vídeos existentes e a identificação das características dominantes nesses vídeos, a pré-produção e produção de dois vídeos institucionais, e, por fim, a avaliação destes vídeos. A este nível pretende-se avaliar o interesse e nível de satisfação do vídeo principal, seguindo uma estrutura narrativa convencional e avaliar se a integração de características não convencionais num vídeo de promoção institucional garantem iguais ou distintos níveis de atratividade junto dos seus públicos.

Relativamente à metodologia, esta investigação é do tipo exploratória com componente de investigação e desenvolvimento, visto que, antes de produzir os vídeos promocionais, foi necessário realizar um levantamento de estratégias narrativas audiovisuais convencionais e inovadoras e analisados vídeos promocionais que permitiram identificar tendências e ao nível das estratégias narrativas e audiovisuais. Esta investigação possibilita uma visão geral sobre o problema através do levantamento bibliográfico, das entrevistas e da análise de casos exemplo com o objetivo de identificar padrões de consumo.

3.2. Participantes

O público-alvo primário dos vídeos produzidos no âmbito deste estudo são os pré-universitários que estudem a área de Ciências e Tecnologias, com maior relevância para as áreas geográficas que habitualmente identificam Aveiro como possível local para a frequência de ensino superior.

Para a avaliação e validação dos objetivos da investigação, procedeu-se à seleção de um conjunto de participantes de forma não probabilística por conveniência. Assim, procurou-se a escolha de um grupo de alunos aos quais a investigadora pudesse ter maior facilidade de acesso para a condução de testes presenciais.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

As diferentes fases de desenvolvimento do estudo implicaram a recolha de dados com instrumentos de natureza distinta. Seguidamente apresentam-se os instrumentos utilizados em cada fase.

Na fase de recolha de informação sobre o curso a promover nos vídeos foi necessária a recolha de informação base sobre esse curso, por forma a identificar os aspetos mais valorizados pelos intervenientes nesse curso e os responsáveis do mesmo. Para isso, realizaram-se entrevistas a cinco professores representativos do curso, selecionados pela Professora Carla Candeias (pivot no Departamento de Geociências para este desafio), que tivessem conhecimento do plano de estudos e dos conteúdos, no sentido de dar uma visão da Licenciatura em Geociências.

Essas entrevistas foram semiestruturadas para, por um lado, obter informações relevantes sobre o curso e, por outro, para garantir liberdade aos entrevistados para fornecerem informações complementares que entendessem relevantes. As entrevistas foram gravadas em áudio para facilitar a recolha e posterior análise dos dados. Além disso, foi organizada uma visita ao departamento de modo a presenciar o contexto do curso.

Para a concretização do vídeo adicional, observaram-se vídeos existentes para compreender as características das tendências dos novos *media* com o intuito de captar a atenção dos estudantes. No sentido de perceber melhor o tipo de vídeos já existentes na área e a forma como fizeram a sua comunicação, foi necessário

fazer uma recolha de estado da arte sobre a forma como as universidades comunicavam, os meios e a sua linguagem narrativa e audiovisual. Para isso, uniformizou-se uma estrutura de análise para cada exemplo, através de uma grelha, potenciando um levantamento de casos de exemplo, para perceber quais são as universidades, que canais utilizam, elementos imagéticos utilizados, participantes nos vídeos, entre outros aspetos.

Após a produção dos vídeos realizou-se uma avaliação dos mesmos junto de potencial público-alvo. Para isso, foi feita uma exibição dos vídeos a esses participantes e recorreu-se à técnica de observação direta acompanhada de um inquérito por questionário, com a finalidade de avaliar os interesses dos estudantes relativamente aos vídeos, indicando o vídeo que escolheriam, a fim de se detetar se a estratégia narrativa audiovisual adicional era aceite com sucesso. Percebeu-se também qual o vídeo que despertaria maior interesse no curso divulgado e o que transmitia mais confiança. Os questionários incluíram perguntas de avaliação ou estima, com escalas de *Likert*.

3.4. Tratamento dos dados

Relativamente à abordagem metodológica, o estudo tem uma vertente qualitativa, devido às entrevistas, à grelha de análise e à observação direta. Esta vertente permite integrar a opinião no estudo através da liberdade nas respostas. No entanto, complementa-se com uma vertente quantitativa também, devido à existência de questionários, pois assim será possível realizar uma medição da preferência dos estudantes através de dados numéricos.

4. Desenvolvimento do estudo

Este capítulo integrará o desenvolvimento do estudo que sucederá por várias fases, expressas através do gráfico seguinte.

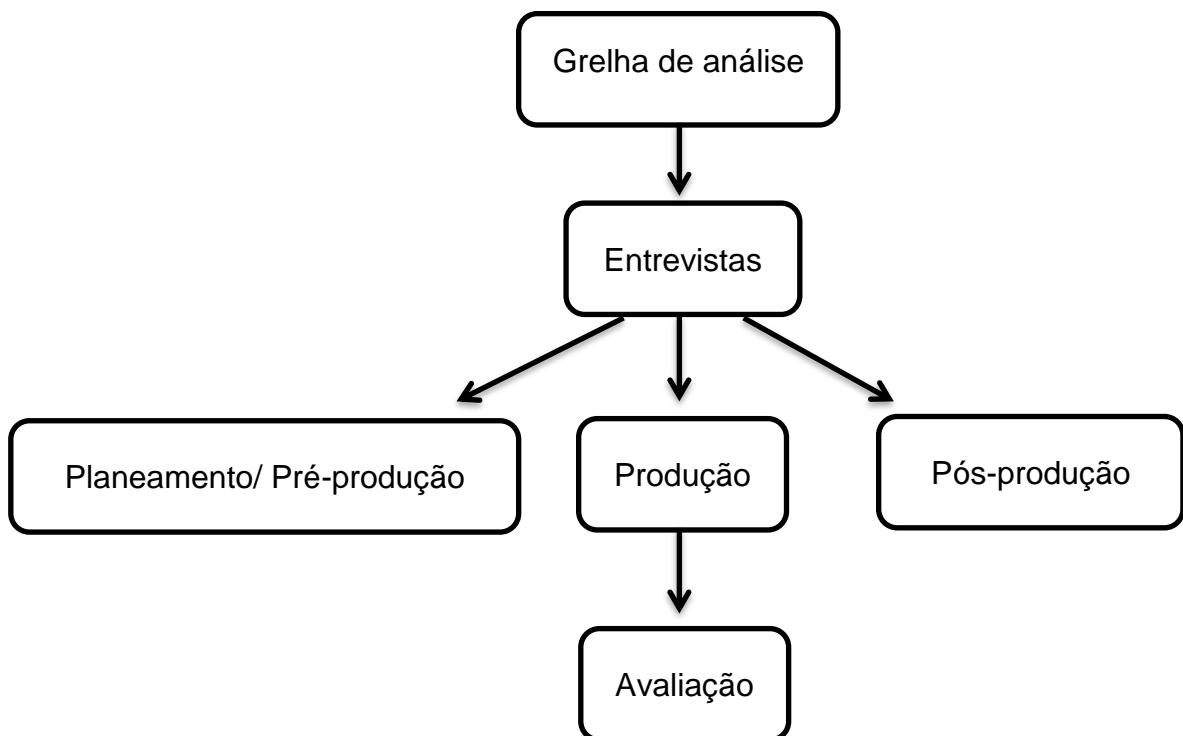


Gráfico 10: Fases de estudo

4.1. Grelha de análise

O vídeo é um instrumento poderoso na divulgação das universidades, pois é ele que irá revelar vários aspetos, desde a inserção em determinada cidade, o ambiente universitário, principais locais, entre outros.

De acordo com Filipe e Simões (2015),

Paralelamente, perante um ambiente caracterizado por uma concorrência muito intensa, um excesso de capacidade produtiva e um forte desenvolvimento tecnológico, os profissionais de marketing têm sentido necessidade de encontrar formas mais eficientes de identificar os clientes com vista a uma orientação para relacionamentos de mais longo prazo. (Filipe & Simões, 2015, pg. 39)

Assim sendo, o vídeo, como estudado em capítulos anteriores, é um elemento fundamental para a divulgação, nomeadamente, de instituições, neste caso, de ensino. Assim sendo, é necessário estudar o mercado do vídeo e perceber componentes essenciais que levam à sua aceitação.

Posto isto, foram selecionados alguns vídeos, nomeadamente promocionais de faculdades, departamentos, cursos de Geologia, ou outros, por se assemelharem ao vídeo promocional que se irá realizar.

Para uma melhor seleção dos vídeos, no sentido de restringir a vasta oferta dos mesmos, fez-se uso de critérios de seleção, como os vídeos de cursos de universidades portuguesas cujo foco principal fosse a divulgação dos mesmos, vídeo oficial divulgado nas páginas do curso, ou nas páginas oficiais das universidades, ou cursos no *Youtube*, a origem do vídeo, fosse de faculdades ou departamentos e, por fim, considerando a sua tipologia, ser de cariz oficial.

Depois de verificar as universidades e cursos que possuem vídeos promocionais, nos *websites* oficiais ou no *Youtube*, apresenta-se uma grelha de análise do estado de arte relativamente a alguns aspetos a ter em conta na execução do vídeo.

Tabela 3: Análise dos vídeos

	Aspetos narrativos	Aspetos de conteúdo								Produção	Pós-produção				Link	
Nome	Narrador	Aparecimento de professores/alunos	Testemunhos professores	Testemunhos alunos ou ex-alunos	Mensagem final	Espaços exteriores	Espaços interiores	Espaço estudo	Espaço lazer	Imagem cuidada	Texto na imagem	Ritmo	Música	Identificação	Duração	
Ciências – Departamento de Geologia 2017		•	•				•	•		•	•		Início e fim	•	3:27	https://ciencias.ulisboa.pt/pt/dq
Ciências ULisboa 2015		•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	3:20	https://ciencias.ulisboa.pt/pt/sobre-ciencias
Vídeo Promocional da Universidade de Lisboa		•				•	•	•	•	•	•	•	•	•	12:22	https://www.youtube.com/watch?v=7gwROskXMpA
Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa 2017		•	•	•		•	•	•	•	•		•	•	•	5:12	https://www.youtube.com/watch?v=QuSr6okTfEk

Licenciatura em Cinema, Vídeo e Comunicação Multimédia	•	•			•					•		•	•	•	0:35	https://www.ulusofona.pt/licenciatura/cinema-video-e-comunicacao-multimedia
Apresentação Universidade do Porto	•	•			•	•	•	•	•	•	• (legendas)	•	•	•	3:48	https://www.youtube.com/watch?v=7_a6G8VNKDY
FMUP		•				•	•	•	•			•	•	•	4:39	https://www.youtube.com/watch?v=H8q3bmqrJQ&feature=youtu.be
Licenciatura de Geologia na Universidade de Évora		•	•	•		•	•	•		•		•	•	•	4:07	https://www.youtube.com/watch?v=IRrSBCoYEw8
Curso Geologia - apresentação da página		•			•							•	•	•	1:08	https://www.youtube.com/watch?v=Fh7mRQ1SKMc
UMinho - Eu cá sou mais!		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	2:48	https://www.youtube.com/watch?list=PLQbBei4v2OmYAu-kSNmizn_GoBq7hhrKe&v=I9TuZYYK3Js
Cursos USP: Sistema Terra #1		•	•								•		Início e fim	•	27:02	https://www.youtube.com/watch?v=vMvPg5Wps1M&list=PLRGnwficEcJ2h5BNSp5luTprSMYLBnEtJ
Cambridge University				•		•	•		•	•	•	•	•	•	5:40	https://www.youtube.com/watch?v=JCLdOEQFWNs
We shape the world – School of Engineering Sciences		•			•		•	•		•	•	•	•	•	4:29	https://www.youtube.com/watch?v=jk59aTD4I8

Assim, após a visualização destes vídeos, verificou-se que são indicadores importantes para a identificação dos vídeos, nomeadamente para a preparação do vídeo, aspetos como o narrador, exibição de espaços exteriores e interiores, espaços de estudo e lazer, testemunhos, infografia, ritmo, cuidado na imagem, testemunhos de professores, alunos e ex-alunos, música, identificação do curso e/ou universidade e mensagem final. Em suma, resumem-se de seguida as principais características verificadas:

- Início com a identificação da universidade em causa começo, acompanhada de uma música, a proporcionar ritmo;
- imagens do exterior e interior, aludindo aos espaços de lazer e estudo;
- são intercalados testemunhos reais, quer de professores, quer de alunos, ou, por outro lado, apenas mostram o contexto de aula no seu normal funcionamento;
- na maioria dos casos, a imagem é cuidada, isto é, tem bons enquadramentos, boa luminosidade e bons ajustes de cores (por bons enquadramentos, entende-se a posição da câmara relativamente ao foco de interesse na imagem);
- uso, por vezes, ao texto na imagem que se refere a pequenas anotações necessárias para, caso não exista narrador, por exemplo, fazer pequenos apontamentos quanto à utilidade do curso;
- por fim, identifica-se a universidade, departamento, caso não esteja identificado inicialmente, e finaliza-se com um apelo no sentido de conduzir as pessoas a optar pela frequência da universidade ou do curso.

Através desta análise, será possível criar um vídeo promocional que incorpore as principais características identificadas em vídeos convencionais.

Relativamente ao vídeo adicional, a intenção seria conjugar os aspetos acima referidos com características dos vídeos, não necessariamente institucionais, focados no consumo em novos *media*. É de notar que os vídeos-exemplo anteriormente identificados são campanhas de sucesso, de produção elevada e direcionados às redes sociais. Face ao tempo e recursos limitado deste projeto, algumas estratégias narrativas audiovisuais não seriam possíveis de incorporar. Posto isto, a nível de exemplos de abordagens de vídeo e produção mais ágil e por evidenciarem esforço de produção exequível, selecionaram-se e analisaram-se exemplos de características semelhantes ao último analisado – *Anyone We Want to Be* de *Taylor Cut Films*. Assim, da análise desse vídeo e outros similares, as características identificadas foram:

- utilização de voz *off*;
- música delicada que tende a avançar para um tema mais forte consoante o desenvolver da história;
- som natural do local em causa ou de pormenores, consoante o exigir das imagens;
- planos agradáveis aos olhos e, por norma, com movimento suave, acompanhado de *slow motion*;
- planos a evoluírem em sincronização com o som dos efeitos;
- sequência não formalizada com planos aleatórios;
- finalizam com uma mensagem incentivando o seguimento da página.

Estas características são encontradas em diversos vídeos nos novos *media*. Neste caso, *Taylor Cut Films* é diretor, produtor e videógrafo, inspirador para videógrafos aspirantes e, como muitos vídeos com características semelhantes, pertence à categoria dos *user generated content*, isto é, conteúdo gerado pelo utilizador.

Esta análise permite, então, identificar elementos a considerar para uma visão alternativa do vídeo promocional de divulgação.

4.2. Recolha de conteúdo - Entrevistas prévias

No sentido de recolher informações para a criação dos vídeos, foram realizadas entrevistas a professores da licenciatura em Geociências, a fim de perceber qual o plano de estudos e os conteúdos lecionados (Apêndice 1). Os professores selecionados foram: Prof. Luís Menezes Pinheiro, responsável pela disciplina de Oceanografia Geológica; Prof. Eduardo Ferreira da Silva, responsável pelas disciplinas de Recursos Hídricos e Geomedicina; Prof. José Francisco Santos, Diretor do Departamento de Geologia e responsável pelas disciplinas de Petrologia e Jazigos Minerais Metálicos; Profa. Maria do Rosário Azevedo, Diretora do curso de Geologia e responsável pelas disciplinas de Geoquímica e Geologia de Portugal, e, por fim; Prof. Fernando Tavares Rocha, Coordenador do *Geobiotec* e responsável pela disciplina de Mineralogia.

O guião das entrevistas foi pensado para tentar encontrar aspetos relevantes a incorporar no vídeo final. Este integra objetivos gerais e direcionados a representantes específicos do curso de Geologia. Pretende-se, assim, perceber aspetos como:

Objetivos gerais:

- Compreender qual o domínio da Geologia em que cada professor exerce a sua atividade e qual a de maior interesse;
- Identificar as metodologias de ensino-aprendizagem mais inovadoras que são usadas no curso;
- Identificar as perceções dos professores relativamente às preferências e expectativas dos alunos relativamente ao curso;
- Identificar o que os professores consideram mais importante comunicar num vídeo sobre o curso.

Questões direcionadas:

Diretor de Curso de Geologia:

- Que aspetos do curso é que o vídeo deve privilegiar e que objetivo principal deverá ter (Informar sobre o curso, cativar às candidaturas, etc)?

Diretor do Departamento de Geologia:

- Quais as principais competências de um profissional formado em Geologia e quais as saídas profissionais, em especial para novas e emergentes profissões?

Coordenador do *Geobiotec*:

- Que oportunidades os estudantes em Geologia ou licenciados têm no seu percurso para lidar com iniciativas e oportunidades de investigação?

Após a análise das entrevistas identificaram-se os aspetos sugeridos pelos professores, para incorporar no vídeo:

- o principal motivo da opção pelo estudo da Geologia;
- as várias vertentes de um Geólogo;
- as mais-valias que o curso potencia em termos de carreira profissional;
- estrutura do curso;
- interação próxima entre docentes e alunos;
- formação de qualidade assegurada por um corpo docente bem qualificado;
- instalações e equipamentos que permitem um ensino apropriado no campo da Geologia;
- Forma como recebem e integram os alunos;

- foco nos ex-alunos (“*back-office*”);
- informação face ao desconhecimento do público sobre o que é a Geologia (ver Apêndice 2).

4.3. Pré-produção

Após as entrevistas, foram elaborados dois guiões para cada tipologia do vídeo: um para o convencional (ver Apêndice 3) e outro para a abordagem alternativa (ver Apêndice 4 e 5), assim como o respetivo *storyboard* (ver Apêndice 6).

Para o vídeo convencional, foram tidos em consideração as características anteriormente identificadas assim como as opiniões dos professores.

Quanto ao vídeo adicional, foi abordada uma perspetiva próxima às tendências dos novos *media* onde é, geralmente, introduzida uma história que envolve o espectador, o uso de sons e imagens em câmara lenta, abordando uma história de forma subtil e curta.

4.3.1. Planeamento das filmagens

Após a criação dos guiões, foi necessário realizar um planeamento de atividades de filmagens, com a coordenação da Professora Carla Candeias, no sentido de escolher os procedimentos que seriam de maior pertinência dentro da licenciatura em Geociências e que possibilitassem mostrar uma melhor e mais completa imagem do curso. Essa escolha incidiu na filmagem de uma saída de campo, de laboratórios e, por fim, uma aula teórica, para completar o contexto do curso. A tabela seguinte apresenta esse planeamento.

Tabela 4: Planeamento das filmagens de 17 a 20 de setembro

	Horas	Professor/ Local	Sala
Segunda 17 de setembro	9h30	Cristina Sequeira	16.3.43
	14h00	Carla Patinha	Saída de campo
Terça 18 de setembro	9h30	Laboratório Geofísica	16.3.3
	14h30	Laboratório Carla Patinha	16.3.44
Quarta 19 de setembro	10h	Filmar aula teórica	16.2.16
	11h	Entrevista Diretor DGeo	Gabinete
Quinta 20 de setembro	9h30	Denise Terroso	16.1.6
	13h30	Sala microscópios óticos	
	14h30	Laboratório Geologia Isotópica Sara Ribeiro	LGI

4.3.2. Equipamento utilizado

Para realizar as gravações de forma livre, sem depender de prazos de entrega curtos, recorri a material pessoal. O equipamento utilizado nas filmagens foi diversificado e adaptado às necessidades, isto porque o vídeo convencional requer planos mais estáveis, como as entrevistas, em locais, por vezes, sem margem de manobra a grande movimento e que, por isso, dificultam a gravação. Contrariamente, o vídeo adicional, por ser de carácter mais livre e, consequentemente, permitir uma maior imaginação, o tipo de material a ser utilizado foi constante, neste caso, um estabilizador *Gimbal*, para melhor estabilização em todo o movimento. Contudo, existem elementos comuns a ambos em termos de filmagens, como é o caso da atividade em normal funcionamento do curso.



Figura 7: Sony a6300 corpo (frente)

Fonte: <https://www.fnac.pt/Sony-Alpha-a6500-Corpo-Preto-Camara-Fotografica-Digital-Camara-CSC-Mirrorless/a995474?omnsearchpos=8#> (24 de setembro, 2018)



Figura 8: Sony a6300 corpo (traseira)

Fonte: <https://www.fnac.pt/Sony-Alpha-a6500-Corpo-Preto-Camara-Fotografica-Digital-Camara-CSC-Mirrorless/a995474?omnsearchpos=8#> (24 de setembro, 2018)



Figura 9: Lente Sony 50mm 1.8

Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1031163592-lente-sony-sel-50mm-f18-oss-novo-lacrado-cnfm-JM> (24 de setembro, 2018)



Figura 10: Lente Sony 16-50mm 3.5-5.6

Fonte: https://www.bhphotovideo.com/c/product/892390-REG/Sony_selp1650_16_50mm_F_3_5_5_6_Power_Zoom.html (24 de setembro, 2018)



Figura 11: Tripé

Fonte: <https://www.worten.pt/fotografia/malas-e-tripos/tripos-para-maquinas-fotograficas/tripe-weifeng-wt3111-3sec-6052218> (24 de setembro, 2018)



Figura 12: Microfone de lapela BOYA

Fonte: <https://www.estudiopt.pt/audio/microfones/lapela/boya-microfone-lavalier-by-m1.html> (24 de setembro, 2018)



Figura 13: Gimbal Feiyutech a1000 3-Axis

Fonte: <https://www.cameracentreuk.com/feiyutech-a1000-3-axis-gimbal-for-mirrorless-cameras> (24 de setembro, 2018)

A câmara utilizada nas filmagens foi a Sony a6300 que permite a gravação em *Full HD* (1920x1080) a 120fps (*frames* por segundo). Esta câmara permite filmar em 4K (3840 x 2160), contudo, recorri ao *Full HD* por permitir os tais 120fps que, tal como planeado, admitia o uso do *slow motion*, na posterior edição, com melhor qualidade sem esforço. O recurso a duas lentes, 16-50mm e 50mm, deveu-se ao facto de, como já referido, alguns espaços do Departamento, como laboratórios e gabinetes, no caso das entrevistas, ser de difícil acesso; fez-se uso da 16-50mm, a fim de possibilitar a abrangência de outras áreas. Por sua vez, a lente 50mm foi necessária, por exemplo, em sítios de pouca visibilidade, pois a sua abertura de 1.8 permitia a entrada de mais luz. Por outro lado, essa lente foi útil já que a sua capacidade de desfoque é elevada e, além de admitir uma melhor estética da imagem, também dirige o olhar do espetador para a área nítida.

O tripé e o microfone de lapela foram utilizados essencialmente para as entrevistas, no sentido de oferecer estabilidade à imagem e captar um som “limpo”, respetivamente.

4.3.3. Locais

A escolha dos locais foi realizada pela Professora Carla Candeias durante a planificação da atividade, pois era imprescindível, na conceção do vídeo, a definição dos aspetos mais pertinentes do filme por um responsável pela Licenciatura em Geociências. Como tal, os locais selecionados foram a saída de campo, mais propriamente na floresta perto da estação de comboios de Canelas, os laboratórios mais importantes e, por fim, as salas normais de aulas teóricas. As figuras seguintes ilustram os espaços filmados.



Figura 14: Realização de amostras para análise Raio X



Figura 15: Saída de campo para recolha de águas e solos



Figura 16: Laboratório para análise das amostras de águas

4.4. Produção

A fase da produção integra as deslocações aos locais previamente estabelecidos para iniciar as filmagens, tendo em conta a estética a partir dos bons enquadramentos e ensaio com os participantes, caso necessário. É preciso relembrar que nem sempre o produto final pode ir ao encontro do planeado, pois existe a aleatoriedade das atividades da Geociência que o autor não consegue prever. Contudo, é indispensável garantir o máximo de filmagens possível relativamente aos procedimentos do normal funcionamento do curso.

Relativamente aos planos do exercício normal do curso, no que concerne ao vídeo convencional, os mesmos decorreram dentro da normalidade, porém, as entrevistas atrasaram-se, pois, muito embora o Diretor do Departamento de Geociências mostrasse total disponibilidade, a Diretora do Curso de Geologia não conseguiu a mesma disponibilidade.

Na verdade, não existiram estudantes disponíveis para acompanhar a investigadora ao longo da semana, para o papel de protagonistas e, por isso, como alternativa, foi necessário recorrer a uma pessoa exterior ao curso. Esta situação constituiu um constrangimento, pois comprometeu o seu desempenho e as filmagens, precisamente por não possuir os conhecimentos e/ ou as competências para realizar muitas das tarefas previstas. Consequentemente, não foi possível reunir as filmagens necessárias à concretização do vídeo adicional, sendo a única solução a de editar com as que possuía.

Os alunos, previamente escolhidos pela professora Carla Candeias e pelo Diretor do Departamento de Geociências, mostraram-se totalmente disponíveis para a entrevista para o vídeo convencional.

Relativamente ao vídeo adicional a recolha de filmagens foi extremamente árdua, pelo que não foi possível seguir o planeamento.

Apesar das filmagens das atividades do curso terem sido possíveis de realizar, devido à breve explicação facultada, dispuseram de menor proporção que as do vídeo convencional. As filmagens da saída de campo eram extremamente

pertinentes e concebidas para alunos da área específica, pois envolviam um trabalho prático com instrumentos e técnicas de recolha de águas e de solos. Mas, dada a inexistência de alunos, ficou limitada outra das partes do vídeo adicional; ainda que esse constrangimento tivesse sido contornado com uma visita à parte, considera-se que foi precária, por não existirem instrumentos específicos; foi, todavia, a única solução viável.

As crianças ou jovens, quer de 6 ou 12 anos, devido às aulas ou atividades extracurriculares, não conseguiam estar disponíveis atempadamente e as mudanças climáticas não permitiam muitas manobras. Algumas filmagens decorriam em céu aberto e, portanto, havia necessidade de sol ou tempo ameno.

O jovem de maior idade trabalhava e, portanto, não tinha horário compatível com a luz do dia ou com o tempo necessário à filmagem de certas cenas cruciais.

Assim, o vídeo adicional atrasou-se no seu todo devido à dependência de muitas personagens, o que se refletiu posteriormente.

4.5. Pós-produção

Primeiramente, para se proceder ao processo de pós-produção, dividiram-se os respetivos ficheiros das filmagens em pastas, para que se pudesse organizar melhor, posteriormente, o projeto a editar.

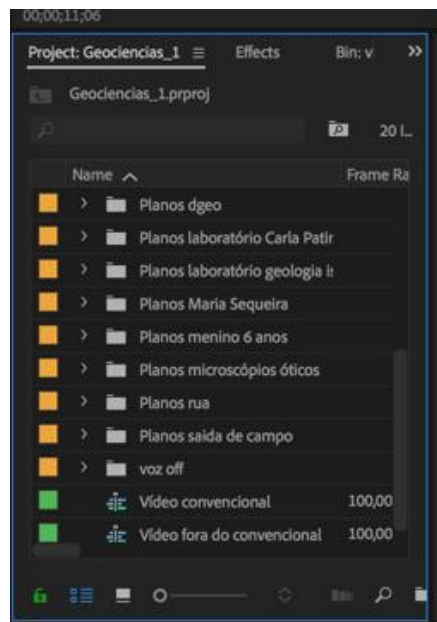


Figura 17: Organização das pastas no Adobe Premiere

A organização das pastas dentro do projeto permitiu a realização de uma primeira versão, um *rough cut*, que visou a verificação de erros de filmagem ou o que seria necessário repetir. No entanto, verificou-se que não havia necessidade de filmar mais, pois havia mais planos do que os que se utilizariam, de maneira que, se houvesse algum erro, poderia ser contornado facilmente.

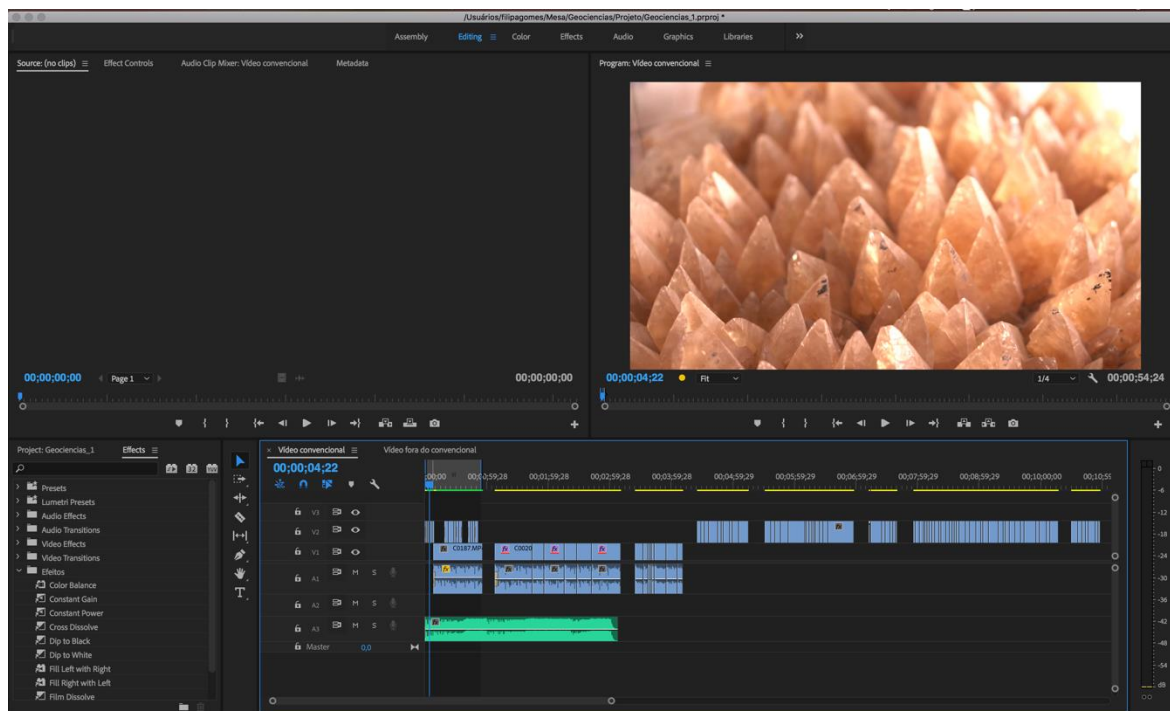


Figura 18: Printscreen do rough cut do vídeo convencional no Adobe Premiere

Após o *rough cut* do vídeo convencional, foi possível verificar que a edição não iria cumprir o planeamento, pois houve planos que não ligavam uns com os outros, daí ter sido necessário alterar a ordem para alcançar um bom resultado.

Tendo em conta que os planos iniciais eram do exterior e do interior, considerei integrar a entrevista do Diretor de Departamento e consoante os aspetos referidos, assim acompanhava a imagem. Seguiram-se, assim, os planos dos equipamentos do Departamento e das respetivas atividades, conduzindo à entrevista da Diretora do Curso de Geologia que referiu as atividades, sendo possível intercalar planos de aulas práticas. Os alunos, por sua vez, concluíram com a justificação da escolha do Curso de Geologia na Universidade de Aveiro. O protagonista enfatizou a opção pela escolha da Universidade de Aveiro, terminando o vídeo.

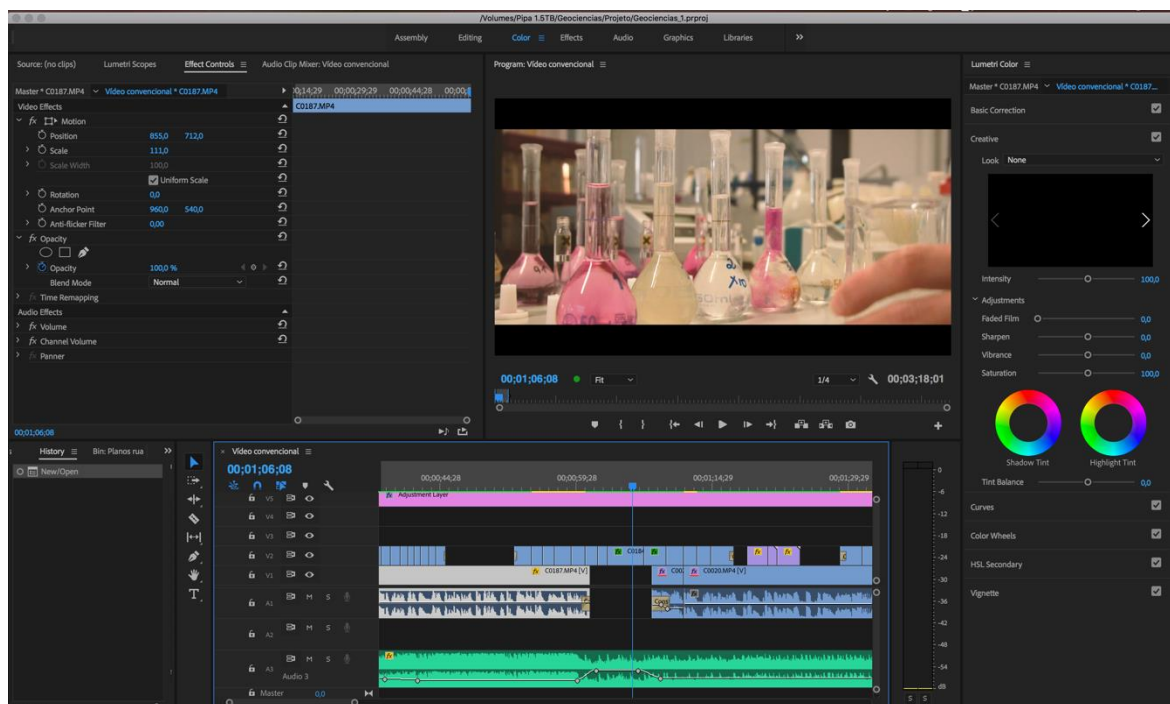


Figura 20: Correção de cor do vídeo convencional no Lumetri Color do Adobe Premiere

No vídeo adicional foi utilizado o mesmo efeito, todavia foi necessário ajustar as cores consoante os planos, devido à diversidade de espaços interiores e exteriores que englobou. Assim, tendo os espaços interiores menor iluminação comparativamente com os exteriores, procedeu-se a um ajuste de exposição e saturação de forma a tornar o plano mais escuro e não se diferenciar tanto do interior.

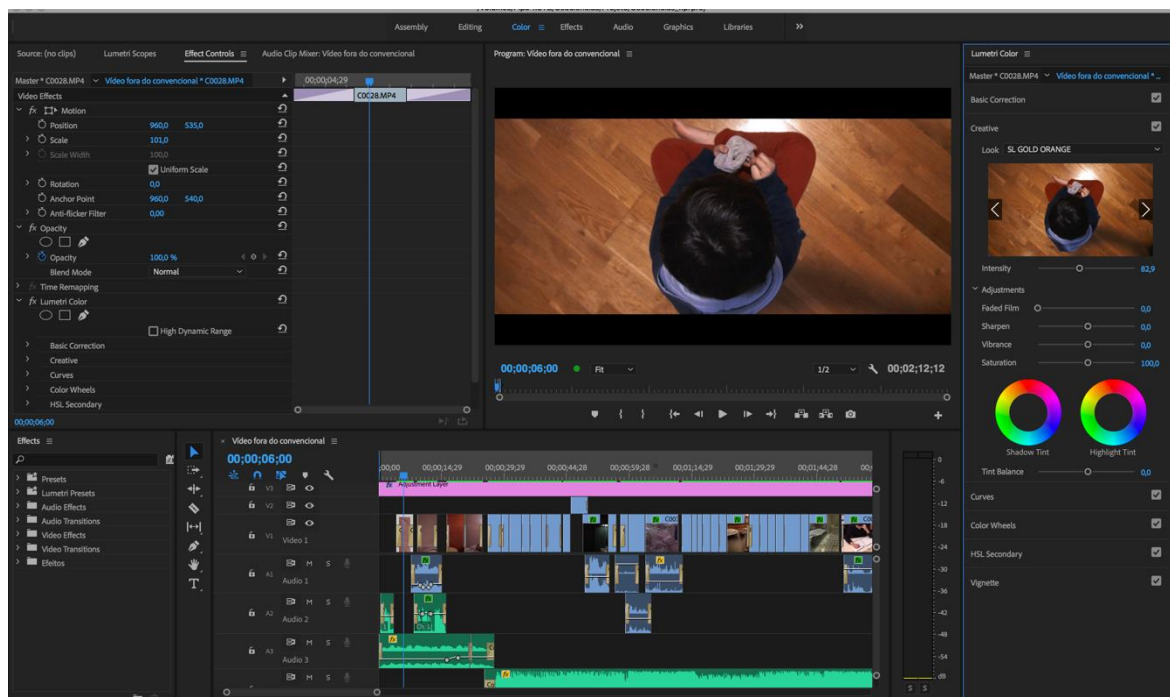


Figura 21: Correção de cor do vídeo adicional no Lumetri Color do Adobe Premiere

4.5.2. Edição de som

Um dos cuidados a ter na edição de um vídeo promocional é a música e o ritmo que terão de fazer *jus* à imagem. Nesta edição, procurei transições suaves face ao ritmo da música, permitindo usar cortes mais longos, deixando o conteúdo da imagem ser mais desenvolvido, mostrando o departamento e as atividades do curso. Ambas as músicas de fundo utilizadas foram retiradas do *Youtube*, sem direitos de autor, podendo, contudo, ser utilizadas livremente.

Quer no vídeo convencional quer no adicional, face à utilização do microfone de lapela que, por si só, já emula o som de estúdio, não foram necessárias grandes alterações, pois o áudio encontrava-se limpo. Assim, fez-se uso do efeito *Denoiser* apenas para retirar ruídos que, ao subir o nível de áudio, pudessem ser notórios.



Figura 22: Uso do efeito de áudio Denoiser no vídeo convencional no Adobe Premiere

Relativamente ao vídeo adicional foi necessário fazer uso do efeito de som *AULowpass* na voz *off*, pois o áudio que pretendia para o acompanhamento da música era de um tom de voz mais grave e mais abafado.

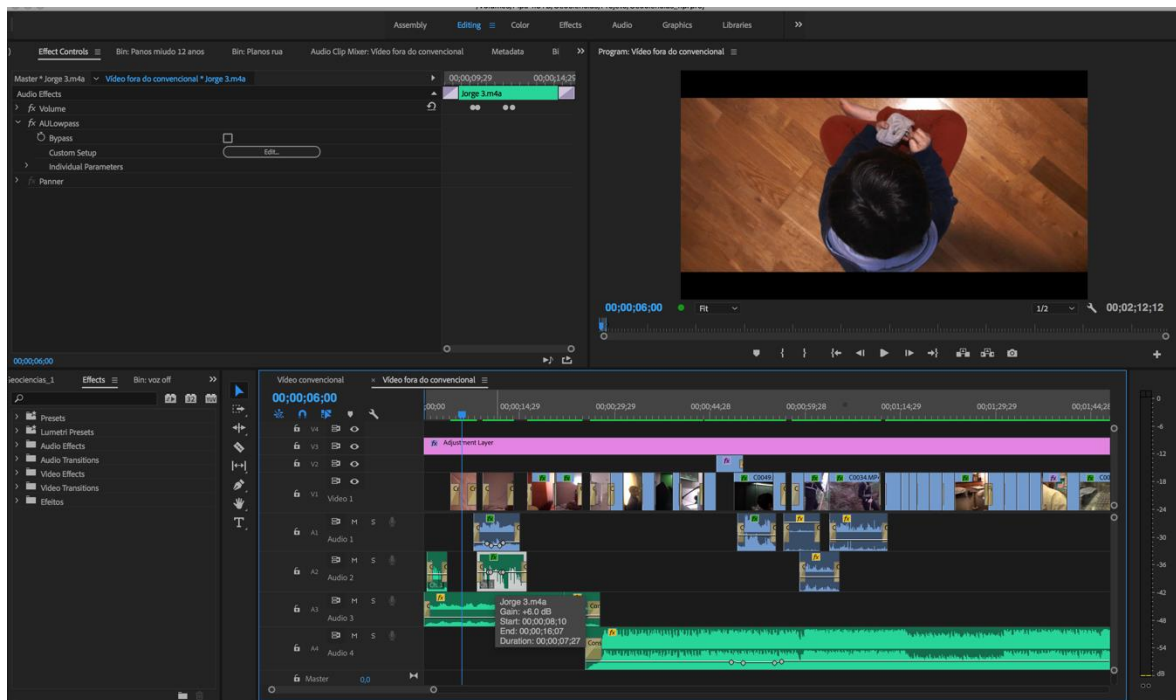


Figura 23: Uso de efeito de áudio Lowpass no vídeo adicional no Adobe Premiere

O resultado final de cada um dos vídeos encontram-se disponível nestes locais:

Vídeo institucional convencional:

https://www.youtube.com/watch?v=GNIOFTxZBKs&index=2&list=UU_xLI7GfF7Ut0oiLMqO14zA

Vídeo adicional:

https://www.youtube.com/watch?v=Jq-8wLgdp3k&list=UU_xLI7GfF7Ut0oiLMqO14zA&index=1

4.6. Avaliação

Preparados os vídeos, a etapa seguinte seria a do visionamento dos dois vídeos por um grupo considerável de alunos, de forma a verificar se a o vídeo convencional estava conforme e se o adicional, com as características dos novos *media* integradas, garantia o mesmo nível de atratividade. Para isso, foi selecionado um grupo de alunos da área da Escola Secundária Alves Martins, em Viseu, a fim de realizar esse teste. Esta avaliação efetuou-se através da visualização do vídeo e do preenchimento de um questionário de forma a possibilitar a posterior análise.

4.6.1. Amostra

Antes da visualização dos vídeos, foi necessário, como planeado, proceder à seleção da amostra não probabilística por conveniência. Foi, então, escolhido o referido grupo de alunos, por proporcionar maior facilidade operacional, para visualizar os dois vídeos, convencional e adicional, e indicar a sua preferência.

O público-alvo escolhido foram alunos pré-universitários que estudassem a área Científica e Tecnológica, pois, em breve, integrar-se-iam nos estudantes universitários. A seleção desses estudantes ficou a cargo da Escola Secundária Alves Martins, em Viseu, pois seria necessário interromper uma aula, por um período de 20 minutos no máximo, para mostrar os vídeos e aplicar os questionários. O único requisito seria o de selecionar alunos da área de científicos pois teriam os requisitos exigidos para ingressar no curso indicado. Os 14 alunos selecionados pertenciam ao 12º ano, de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 16 e os 17 anos.

4.6.2. Questionário

Após a visualização dos vídeos, foi elaborado um questionário (Apêndice 9) que integrou perguntas dispostas por escalas de *Likert* e perguntas de escolha múltipla, de forma a facilitar a sua análise, dada a natureza do estudo. Este questionário foi distribuído em formato papel a 14 estudantes do 12º ano de escolaridade.

Recorreu-se ao uso de perguntas de escolha múltipla, pela sua simplicidade de seleção, por serem intuitivas e por tornarem o processo de análise mais objetivo, pois têm uma resposta fixa, neste caso, em escalas de avaliação. Nesse sentido, optou-se por utilizar escalas de *Likert*

A escala incluiu cinco patamares, discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente. Assim, facilitou-se o processo de resposta, pois o estudante consegue facilmente manifestar o seu grau de satisfação. O ponto neutro, possível através de uma escala ímpar, permite ao respondente mostrar-se indiferente face ao assunto ou até mesmo quando não sabe o que responder. Ao nível da análise, mais facilmente se agrupam os dados negativos ou positivos, podendo obter um resultado mais específico daquilo que se pretende inferir.

Tendo em conta o estudo feito, as perguntas incidiram em aspetos como: a escolha do vídeo de que gostaram mais; o vídeo que despertaria maior interesse para ingressar no curso divulgado; qual o vídeo que transmitia maior confiança e, por fim, o grau de satisfação em relação às componentes do vídeo convencional ou adicional.

O questionário integrou questões como: a cativação face ao conteúdo visualizado; se ficou informado sobre a licenciatura em Geologia; se a qualidade das imagens foi adequada ao tipo de vídeo; se o ritmo do vídeo estava ajustado; e, por fim, se consideraram o vídeo muito longo ou muito curto.

5. Análise e discussão dos resultados

O visionamento dos vídeos e o preenchimento do questionário permitiram recolher os dados para analisar a preferência do vídeo convencional e adicional. Assim, e como esperado, surgiram algumas divergências relativamente à preferência dos vídeos.

Relativamente ao género, os participantes eram maioritariamente do sexo feminino, cerca de 57% do sexo feminino e 43% do sexo masculino.

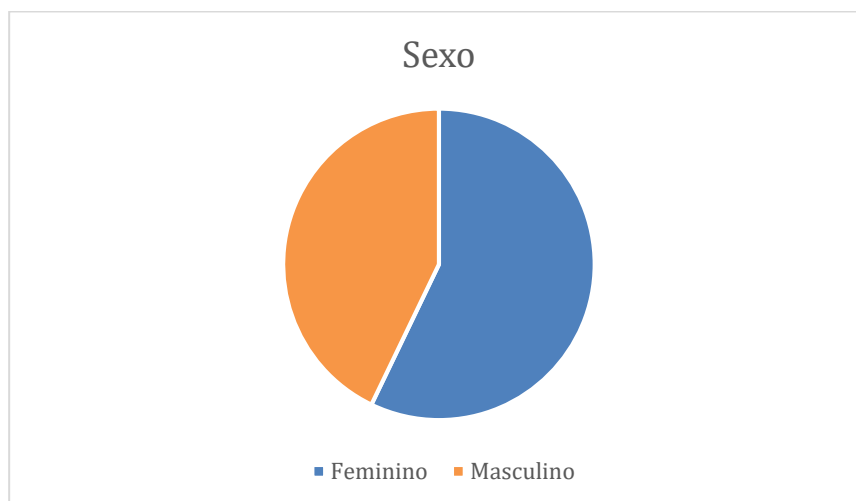


Gráfico 11: Género dos participantes

Quanto à idade, a maioria tinha 17 anos, cerca de 86%, e os restantes 14% dos participantes tinham 16 anos.

As perguntas feitas despertaram resultados diferentes. O vídeo convencional corresponde ao vídeo A e o adicional ao B.

Na primeira questão “Qual dos vídeos gostaram mais?” 57% dos participantes escolheram o vídeo convencional e 43% escolheram o vídeo adicional.

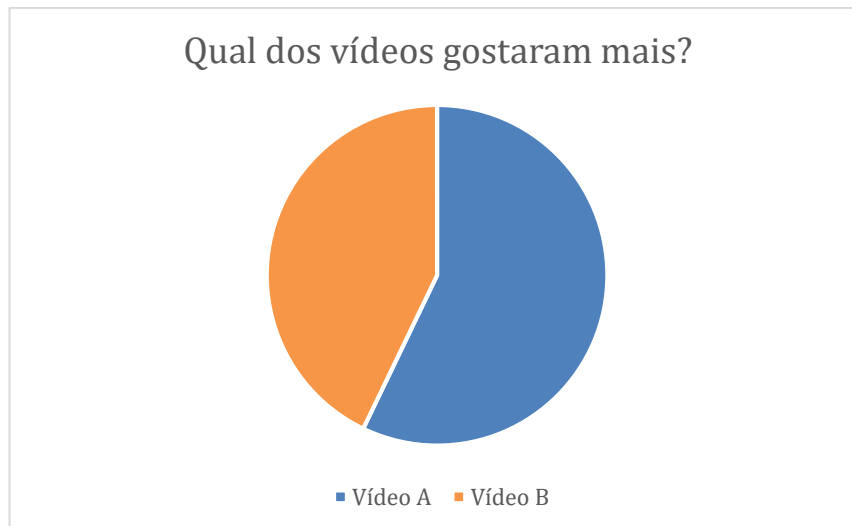


Gráfico 12: Qual dos vídeos gostaram mais?

Na questão “Qual o vídeo que despertaria maior interesse para ingressar no curso divulgado?” a maioria, 86%, preferiram o vídeo convencional e 14% o adicional.



Gráfico 13: Qual o vídeo que despertaria maior interesse para ingressar no curso divulgado?

Na questão “Qual o vídeo que lhe transmite mais confiança?” 64% dos respondentes elegeram o vídeo convencional e 36% o adicional.

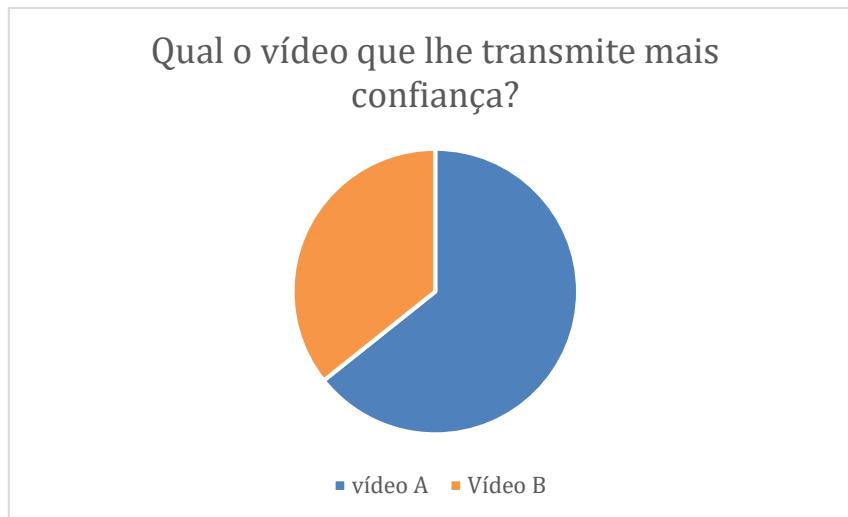


Gráfico 14: Qual o vídeo que lhe transmite maior confiança?

A segunda parte do estudo foi realizada através do programa SPSS. As variáveis foram o sexo, a idade, a preferência quanto aos vídeos, o interesse, a confiança e, por fim, o grau de satisfação em relação às componentes do vídeo A e B.

Comparando as respostas do vídeo A e vídeo B, relativamente à afirmação “O conteúdo foi cativante”, os resultados obtidos foram iguais, pois a média e a moda de ambos apresentam-se na resposta “Concordo parcialmente”. Porém, podemos observar através do gráfico que o vídeo A teve uma maior concordância nas respostas, enquanto que as do B foram mais dispersas.

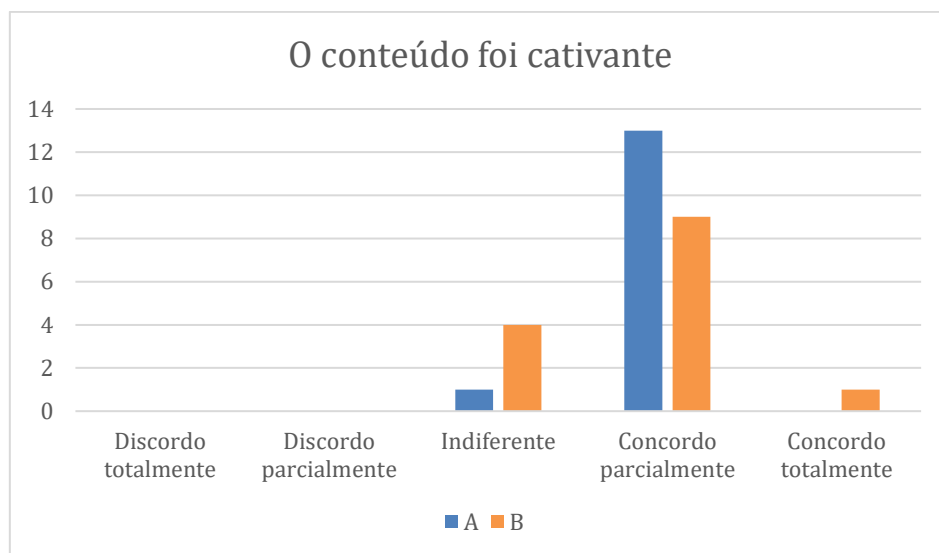


Gráfico 15: Comparação entre o vídeo A e B quanto ao conteúdo cativante

Quanto à questão “Fiquei informado sobre a licenciatura em Geologia”, os estudantes ficaram mais informados com o vídeo A do que com o B, sendo que a média e a moda do vídeo A situam-se na resposta “Concordo parcialmente”, enquanto que a do vídeo B se situa no “Indiferente”.

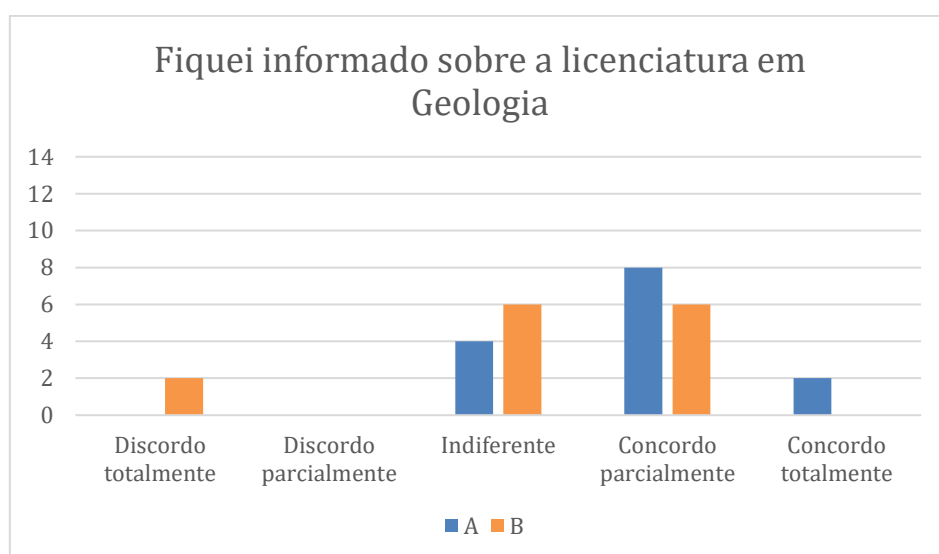


Gráfico 16: Comparação entre o vídeo A e B sobre se ficou informado sobre a licenciatura em Geologia

A questão “A qualidade das filmagens é muito adequada ao tipo de vídeo” apresenta uma distribuição com tendência positiva no gráfico, a média do vídeo A e do vídeo B é igual, correspondente ao “Concordo parcialmente”, já a moda varia, sendo a do vídeo A “Concordo parcialmente” e a do vídeo B “Indiferente”.

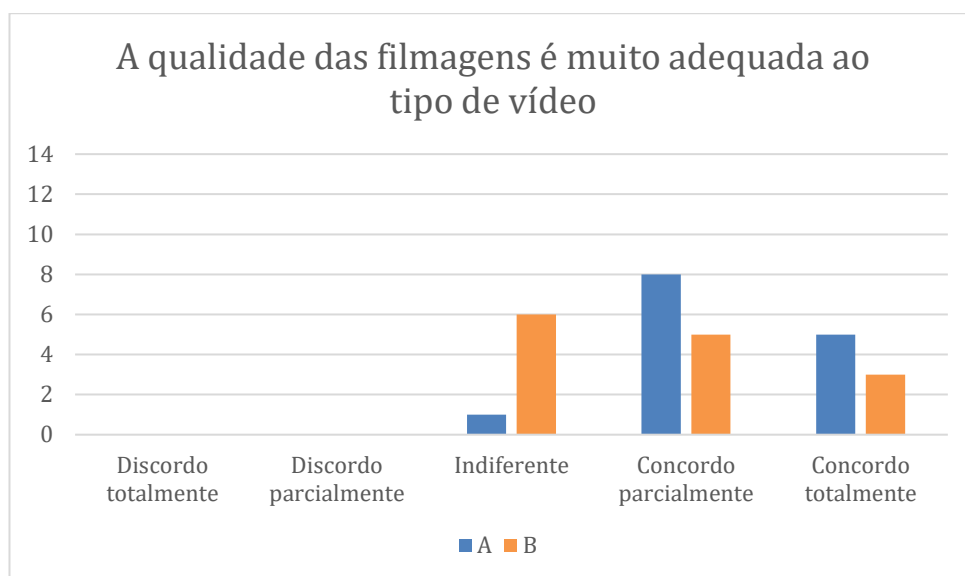


Gráfico 17: Comparação entre vídeo A e B quanto à qualidade das filmagens ser muito adequada ao tipo de vídeo

Na pergunta se “Achei o ritmo do vídeo ajustado”, a média e a moda são, mais uma vez, iguais, localizam-se no “Concordo parcialmente”.

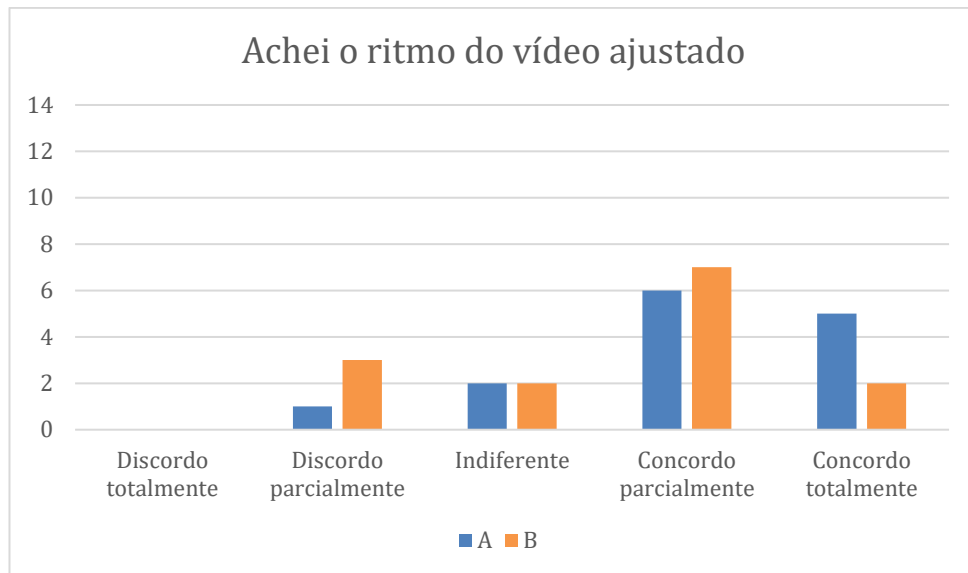


Gráfico 18: Comparação entre vídeo A e B se consideraram o ritmo do vídeo ajustado

Na questão “Achei o vídeo muito longo”, a média de ambos é “Discordo parcialmente”, enquanto que a moda de ambos incide no “Discordo totalmente”.

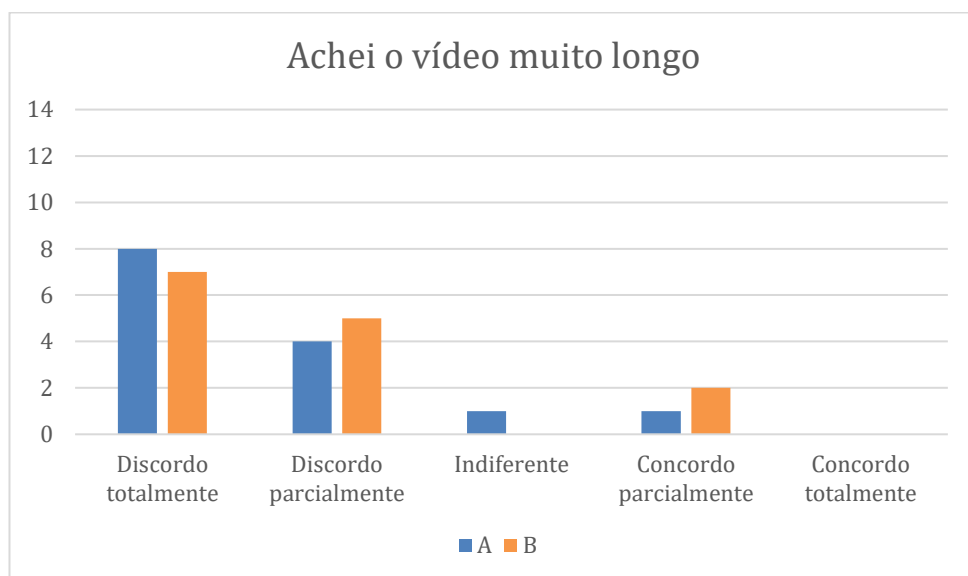


Gráfico 19: Comparação entre o vídeo A e B se consideraram o vídeo muito longo

Por fim, na pergunta “Achei o vídeo muito curto”, a média de ambos encontra-se no “Discordo parcialmente”, já a moda diverge, no vídeo A discordam totalmente e no vídeo B discordam parcialmente.

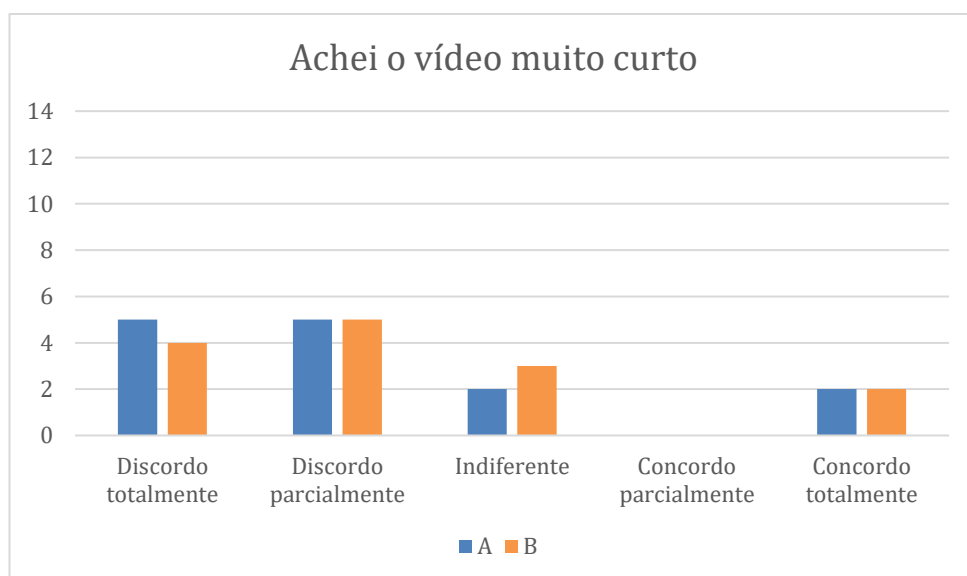


Gráfico 20: Comparação entre o vídeo A e B se consideraram o vídeo muito curto

Efetuaram-se as prévias comparações afirmação a afirmação entre os vídeos. No entanto, efetuou-se ainda no SPSS o cálculo da variável, ou seja, criaram-se duas novas variáveis com as médias das respostas do grupo A e do grupo B com base nas afirmações do grau de satisfação.

Antes do cálculo, inverteu-se a pontuação relativa às afirmações da duração do vídeo, pois a sua discordância é um fator positivo e não negativo, tendo assim o valor de 5 em “Discordo totalmente” e 1 em “Concordo totalmente”.

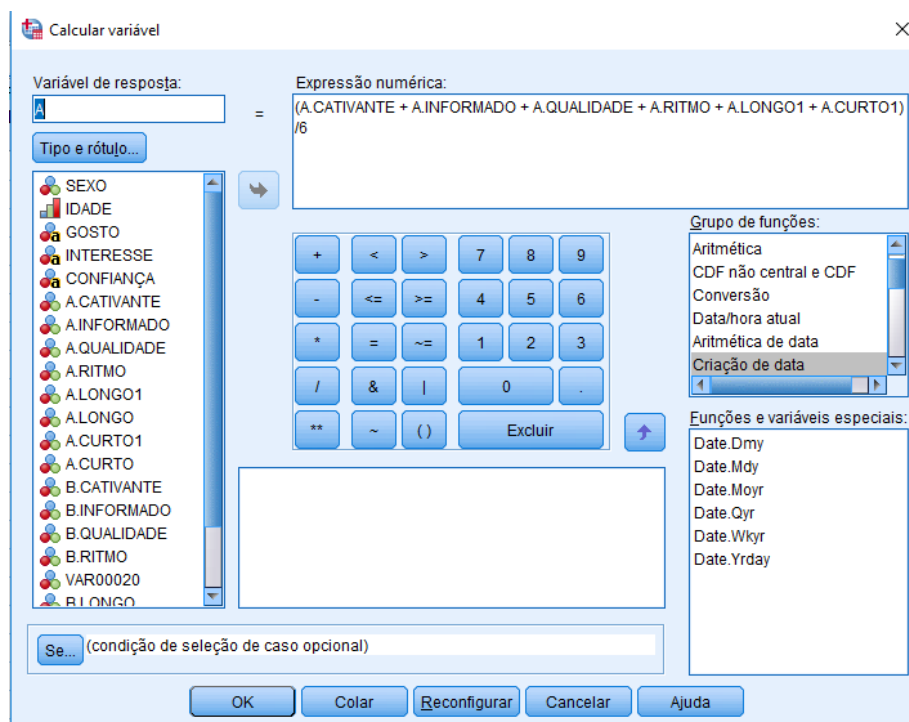


Figura 24: Cálculo da variável da média do grupo A

Após isto, foi realizado o teste da normalidade, requisito para se concretizar o teste T. Neste teste, ao nível de significância de 5%, verificou-se que os valores apresentados são superiores a 0,05, não se rejeitando a hipótese da normalidade. Assumiu-se, portanto, a normalidade da distribuição.

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Média A	,181	14	,200*	,916	14	,190
Média B	,108	14	,200*	,976	14	,943

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 25: Teste de normalidade

Após a realização dos testes podemos verificar na figura 33 que existe uma diferença entre as médias do grupo A e do grupo B. Pela análise da figura 34 conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$) entre os resultados totais obtidos das médias dos dois vídeos.

Sendo que ambas as médias, do grupo A e do grupo B, correspondem a “Concordo Parcialmente”, traduzindo a número inteiros, existe uma diferença não muito elevada, no entanto, a média do grupo B tende para o “Indiferente”.

Comparação dos resultados dos vídeos A e B

		Média	N	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Par 1	Média A	4,0714	14	,46093	,12319
	Média B	3,6905	14	,53051	,14178

Figura 26: Tabela cruzada

		N	t	df	P (2 extremidades)
Par 1	Média A - Média B	14	2,955	13	,011

Figura 27: Teste T

O estudo realizado demonstra que a maioria dos inquiridos considera o vídeo B inferior ao vídeo A, mesmo com a integração das características não convencionais do vídeo adicional.

Pressupõe-se que esta escolha se deva à qualidade informativa do vídeo A assegurada por testemunhos de professores que lecionam a Licenciatura em Geociências.

O menor desempenho do vídeo B poderá também relacionar-se com o facto de, devido a constrangimentos de produção, não ter sido possível integrar de forma completa todas as características identificadas para este tipo de vídeos.

6. Considerações finais

O avanço das tecnologias permitiu que o *marketing* encontrasse novas formas de comunicar com o seu público, adaptando o seu conteúdo ao meio digital através das redes sociais, do *email marketing* e, principalmente, do vídeo. As instituições e, por sua vez, o *marketing* institucional encontraram forma de melhorar a sua imagem e torná-la mais atrativa, podendo chegar aos consumidores através do estudo dos seus hábitos na internet.

Os consumidores tornaram-se mais exigentes, fazendo com que os produtores de vídeo concebam estratégias narrativas audiovisuais com foco nos interesses daqueles, de maneira a que vejam os seus objetivos atingidos. Já não basta mostrar o que a empresa faz, é necessário envolver todo o processo num só vídeo, com o objetivo de convencer o consumidor.

O vídeo é, então, um grande suporte do *marketing* institucional pelas suas características fundamentais da imagem, som e história, num só elemento, causando maior impacto e convencendo mais facilmente o consumidor. Mas também o seu acesso e partilha fáceis tornaram-se imprescindíveis no exercício do *marketing*, pois potenciam uma vasta audiência ao mesmo tempo, passando uma só mensagem e gerando uma resposta mais rápida.

A comunicação entre as pessoas e as organizações tornou-se, assim, mais fácil através de dispositivos como computadores, *tablets* e telemóveis que simplificaram o acesso às redes sociais e, conseqüentemente, ajudaram a marcar posicionamento estratégico, facilitando a divulgação das instituições e suas ofertas.

Para conseguir deixar essa marca nos consumidores, é necessário criar uma estratégia narrativa audiovisual, neste caso assente numa narrativa audiovisual, que se concretiza através do vídeo, pois é o aspeto principal deste e é o que envolve a audiência. As estratégias narrativas audiovisuais fora do convencional, como foi possível observar através de exemplos como o *Ice Bucket Challenge*, *Dumb Ways to Die*, *University of Rochester*, *Thai Life Insurance* e *Anyone We Want*

to Be (Taylor Cut Films), facilitam a adesão do consumidor pela sua abordagem diferente do convencional. No entanto, não é tarefa fácil, pois há aspetos a ter em conta para a criação de uma boa estratégia narrativa audiovisual, que passam pela identificação da causa, a diversão implícita e a publicação em várias plataformas para passar a mensagem.

Neste seguimento, esta dissertação visou a comunicação institucional através do vídeo, identificando características convencionais e, adicionalmente, uma visão alternativa que visava a integração de características das tendências dos novos *media* avaliando se garantia atratividade junto dos seus públicos.

A investigadora procurou observar e analisar uma grande diversidade de vídeos, convencionais e não convencionais, identificando características de ambas as tipologias, de forma a retirar algum conhecimento para transpor nos seus vídeos. Posteriormente, pretendeu reunir informações relativas ao curso, plano de estudos, procurando pontos de foco, através de entrevistas a professores representativos do curso. Estas entrevistas possibilitaram a criação de ambos os guiões.

Relativamente à avaliação, o plano de contingência foi ativado devido à colega que estava a cargo da divulgação não ter realizado a sua dissertação atempadamente, de modo que foi necessário encontrar alunos com os requisitos base para a mostra dos vídeos e consequente aplicação dos questionários.

A fase de produção de ambos os vídeos decorreu com alguns problemas e resultante atraso, derivado da indisponibilidade de diversas pessoas envolvidas, o que originou alguma dificuldade em atingir o vídeo idealizado. Contudo, a investigadora procurou reverter a situação tentando criar os vídeos, embora algo diferentes, o mais aproximado possível das expectativas.

No geral, os alunos optaram pelo vídeo convencional, a nível de gosto interesse e confiança em detrimento do vídeo adicional. Genericamente, o conteúdo visualizado teve resultados semelhantes na maioria das componentes. No entanto, na cativação do conteúdo o vídeo convencional prevalece comparativamente ao adicional. Conclui-se, assim, que a maioria dos inquiridos opta pelo vídeo convencional neste estudo.

6.1. Limitações do estudo

Este estudo tinha como objetivo perceber qual a melhor abordagem narrativa na divulgação de um vídeo promocional da Licenciatura em Geociência, se a opção recaía sobre um vídeo convencional ou um vídeo adicional baseado em estratégias narrativas audiovisuais de produção de vídeos para novos *media*.

Após a produção final dos vídeos, a etapa seguinte, do visionamento e da avaliação, seria realizada em contexto das redes sociais, tendo como objetivo atingir um maior número de pessoas, pois seria mais fácil avaliar a preferência. Contudo, essa avaliação não foi realizada no contexto correto e inicialmente planeado, devido à não continuidade no projeto de uma colega, pelo que foi necessário ativar o plano de contingência e, conseqüentemente, restringir a avaliação a um número reduzido de pessoas. No entanto, a visualização num contexto mais acolhedor permitiu uma recolha mais rápida e a proximidade com os sujeitos em estudo, facilitando a recolha das informações necessárias.

6.2. Propostas futuras

A escolha da investigadora para a realização do vídeo adicional incidiu na estratégia narrativa audiovisual com tendências dos novos *media*, todavia existe a necessidade de investigar outras visões alternativas.

Face à evolução do vídeo nas áreas de promoção, é evidente a necessidade de criação de outras estratégias que atraiam os utilizadores e possam criar alguma interação. No entanto, os recursos limitados deste projeto não permitiram desenvolver de forma completa uma estratégia narrativa audiovisual alternativa. Para trabalho futuro propõe-se o desenvolvimento de uma iniciativa de comunicação institucional que, apelando a mais recursos e tempo, possa colocar em prática algumas das características identificadas nas estratégias narrativas audiovisuais mais diferenciadoras analisadas neste estudo.

7. Referências bibliográficas

- AdAge. How music propelled the most popular campaign of the year: McCann's 'Dumb Ways to Die'. Disponível em: <http://adage.com/article/special-report-music-and-marketing/numbers-mccann-s-dumb-ways-die-campaign/244455/>
Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018
- Almeida, P. (2016). Guionismo. Retirado de www.elearning.ua.pt Acesso em: 6 de Fevereiro de 2018
- Almeida, P. e Abreu, J., Consumos e Comportamentos, in Slides de CAVNM. Universidade de Aveiro, 2017-2018
- Barros, M. (2010). Estratégias de *marketing* para ampliar a atratividade e captação de alunos de pós graduação lato sensu na área de fisioterapia em goiânia. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/2517>
Acesso em: 4 de Fevereiro de 2018
- Bold Content. 8 Great Examples of Corporate Videos. Disponível em: <https://boldcontentvideo.com/2015/01/30/8-great-examples-corporate-videos/>
Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018
- Bonito, J. (1999). Da importância do ensino das geociências: Algumas razões para o “ser” professor de geociências, 41–55. Disponível em: <http://www.rdpc.uevora.pt/handle/10174/16541> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018
- Bold Content. 8 Great Examples of Corporate Videos. Disponível em: <https://boldcontentvideo.com/2015/01/30/8-great-examples-corporate-videos/>
Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018
- Carvalho, A. O vídeo-documentário como instrumento de propaganda da ciência. Disponível em: [http://www.unifra.br/professores/viviane/Esporte e Sociedade.pdf](http://www.unifra.br/professores/viviane/Esporte_e_Sociedade.pdf) Acesso em: 17 de Novembro de 2018
- Consumer Barometer. The Smart Viewer (PT). Disponível em:

<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=PT> Acesso em: 30 de Outubro de 2018

DMR Business Statistics. By the Numbers Amazing ALS Ice Bucket Challenge Statistics. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/als-ice-bucket-challenge-statistics/> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf Acesso em: 14 de Fevereiro de 2018

Entrepreneur. 6 Viral-Marketing Lessons to Learn From the Ice Bucket Challenge. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/236843> Acesso em: 14 de Janeiro de 2018

Ericsson ConsumerLab. (2017). TV and Media. Disponível em: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017> Acesso em 2 de Agosto de 2018

Filipe, S., & Simões, D. (2015). A utilização da internet e de social media pelos jovens : Uma oportunidade para a comunicação de marketing?, (27), 38–56. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/3468> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Hamlet B2Blog. 100 milhões de visualizações num vídeo sobre prevenção ferroviária? Disponível em: <https://www.hamletb2b.com/2015/04/100-milhoes-de-visualizacoes-num-video-sobre-prevencao-rodoviaria/> Acesso em: 14 de Janeiro de 2018

IAB. (2015). Mobile Video 2015: A global perspective. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Mobile_Video_Usage_FINAL.pdf Acesso em: 2 de Agosto de 2018

MITI. [Infográfico] Por que o Youtube deve ser um grande contador de histórias. Disponível em: <http://miti.com.br/blog/infografico-por-que-o-youtube-deve-ser-um-grande-contador-de-historias/> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Módulo 2. Consumos e comportamentos. Disponível em: https://uapt33090-my.sharepoint.com/personal/almeida_ua_pt/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Falmeida%5Fua%5Fpt%2FDocuments%2FAulas%2FCAVNM%5FSeminarios%5FJFA%2Fcavnm%2F2017%5F18%2FT%2FAula%5F4%5FModulo%5F2%5F17%20CAVNM%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fa

lmeida%5Fua%5Fpt%2FDocuments%2FAulas%2FCAVNM%5FSeminarios%5FJFA%2Fcavnm%2F2017%5F18%2FT&slrid=3b409e9e-a028-7000-6882-3feb96262b9a Acesso em: 30 de Outubro de 2018

Irala, M. (2010). O vídeo institucional como forma de promover a biblioteca universitária. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/27801> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Jiménez, J. (1993). Narrativa audiovisual. 3ª edição. Madrid, Espanha: Catedra, p.13

Magalhães, A. (2016). Estratégias de realização de vídeos institucionais. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/17785> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

MPW Digital Media. Is this the best corporate video ever made? Disponível em: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/best-corporate-video-ever-made/> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Maia, J., & Braga, D. (2017). Popularidade e visibilidade em redes sociais online: negociação de capitais sociais em meio digital para ampliação de audiências, 29(2), 354–376. <https://doi.org/10.5216/SIG.V29I2.35577>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Retrieved from http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Oliveira, T. (2010). User generated content audiovisual user generated content audiovisual para instituições de ensino superior : Proposta. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/3805> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Putsgrilo. Publicidade: Dumb Ways to Die e como fazer um *marketing* maduro. Disponível em: <http://www.putsgriilo.com.br/propagandas/publicidade-video-dumb-ways-to-die/> Acesso em: 14 de Janeiro 2018

Quintas, C. (2015). Possibilidades interativas nos vídeos de comunicação de ciência. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/15885> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Reis, C., Lopes, A. (1991). Dicionário de Narratologia. 3ª edição. Coimbra, Portugal: Almedina, p. 270-274

Santos, P. (2014). A narrativa vídeo aplicada ao multimédia. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/1481> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas. *Estudos Em Comunicação*, (23), 107–137.
<https://doi.org/10.20287/ec.n23.a06>

Social Blade. University of Rochester. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/universityrochester/videos/relevant> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Social Media Today. How Much Time Do People Spend on Social Media? [Infographic]. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic> Acesso em: 14 de Janeiro de 2018

Social Blade. University of Rochester. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/universityrochester/videos/relevant> Acesso em: 3 de Fevereiro de 2018

Think with Google. The latest YouTube stats on when, where, and what people watch. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-stats-video-consumption-trends/> Acesso em: 17 de Janeiro de 2018

Wikipedia. Desafio do Balde de Gelo. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Desafio_do_Balde_de_Gelo Acesso em: 14 de Janeiro de 2018

Xavier, P., Araújo, S., & Burgos, T. (2015). A publicidade em meios digitais: A transmediatização de suportes e tecnologias no contexto Pontiguar. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação XVII Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste*.

8. Apêndices

Apêndice 1: Guião da entrevista

Perguntas gerais:

- Qual a disciplina que leciona no âmbito da licenciatura de Geologia? Qual o principal contributo que essa disciplina tem para o profissional de Geologia?
- Das metodologias de ensino e aprendizagem que utiliza, quais as que mais se destacam?
- Quais as expectativas dos alunos quando ingressam no curso e como é que este dá resposta às mesmas?
- O que gostaria de ver num vídeo de divulgação da licenciatura em Geociências?

Direcionadas:

- Diretor do DGeo e responsável pelas disciplinas de Petrologia e Jazigos Minerais Metálicos:
 - Qual a intervenção futura de um profissional desta área? Quais as competências que se destacam?
- Diretora do curso de Geologia e responsável pelas disciplinas de Geoquímica e Geologia de Portugal:
 - Que aspetos do curso devem ser privilegiados no vídeo e que objetivo principal deverá ter? A informação pretendida deve integrar

informação sobre o curso, o apelo à candidatura ou qual o tipo de mensagem que se pretende?

- Coordenador do *Geobiotec* e responsável pela disciplina de Mineralogia:
 - Que oportunidades é que os estudantes ou os licenciados em Geologia têm no seu percurso, nomeadamente quanto a iniciativas de investigação?

Apêndice 2: Transcrição das entrevistas a Professores da Universidade de Aveiro com informação selecionada

Maria do Rosário Azevedo

(mazevedo@ua.pt)

Diretora do curso de Geologia e responsável pelas disciplinas de Geoquímica e Geologia de Portugal

Ficheiro de áudio da Professora Maria do Rosário Azevedo, gravado no dia 20 de Abril de 2018, no Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro.

O ficheiro tem a duração de 14 minutos e 9 segundos e está disponível para consulta no *link*: <https://youtu.be/YJLdC866Its>

- Qual a disciplina que leciona no âmbito da licenciatura de Geologia? Qual o principal contributo que essa disciplina tem para o profissional de Geologia?

“Leciono práticas de Geologia Geral, Geoquímica práticas e teórico-práticas e Geologia de Portugal.

Na disciplina de Geologia Geral, são lecionadas componentes-base essenciais para qualquer geólogo aprofundar conhecimentos. A disciplina de Geoquímica faz um enfoque em aspetos que podem ser utilizados para fazer a interpretação dos processos geológicos em vários contextos e, quanto a -Geologia de Portugal, é uma disciplina de síntese que obriga os alunos a integrar todos os conhecimentos que têm na disciplina final da licenciatura e que adquiriram até aí, tendo uma visão da distribuição das principais unidades geológicas em Portugal Continental e, principalmente, relacionar essas ocorrências com a evolução ao longo do tempo geológico deste segmento da crosta continental.”

- Das metodologias de ensino e aprendizagem que utiliza quais as que mais se destacam?

“Em princípio, na parte prática, o facto de os alunos terem contacto direto com os materiais e as técnicas de estudo, pois considero que os motiva para compreenderem os conceitos teóricos que estão na base disso, e é fundamental para terem uma visão mais aplicada do funcionamento da Geologia e da maneira como se trabalha Geologia. Nas teórico-práticas, o aspeto que destaco mais é a interação pergunta-resposta e a discussão de tópicos com alunos porque acho que isso leva a que haja maior dinamismo nas aulas e, portanto, acaba por ajudar a que eles acompanhem melhor a disciplina.”

- Quais as expectativas dos alunos quando ingressam no curso e como é que este dá resposta às mesmas?

“Isso depende, pois há alunos que entram com a sua opção feita em Geologia, portanto, gostam da área; esses alunos, em princípio, já têm uma opção mais definida e acabam por ficar rendidos ao interesse da Geologia.

Mas nós temos também um conjunto significativo de alunos cuja primeira opção não é Geologia e aí muitos deles vêm para o curso com a expectativa de, depois, virem a mudar. O que nos tem acontecido, e que acho que é positivo, é que muitos acabam por se interessar e entusiasmar com a Geologia e com as possibilidades de carreira que oferece e, portanto, acabam por não abandonar o curso. Acho que isso é uma mais-valia.

Em termos de carreira profissional, acho que a Geologia tem, mesmo nestes tempos em que o emprego está difícil, várias portas abertas em várias áreas e, portanto, a empregabilidade é bastante razoável, o que significa que nesse aspeto os alunos normalmente ficam contentes porque a maior parte deles acaba, mais cedo ou mais tarde, por encontrar emprego dentro da área, que é sempre bastante gratificante.”

- Portanto ser geólogo é poder integrar-se em várias áreas?

“Exato, eles podem fazer um enfoque mais virado, por exemplo, para a atividade mineira, e podem encontrar emprego em explorações mineiras que estejam a precisar de pessoas com conhecimentos nessa área.

Outro grande vetor é a parte da exploração das pedreiras para matéria-prima que é, ainda hoje, uma das grandes atividades industriais que tem sucesso no nosso país, portanto é outra área onde eles podem desenvolver trabalho.

Depois têm outro segmento profissional onde os geólogos têm sido utilizados que é na parte de recursos hídricos e, portanto, a água é um bem essencial que tem que ser preservado e explorado e, nessa área, é importante ter hidrogeólogos a trabalhar na exploração e sustentabilidade dos recursos hídricos.

Ainda há outro segmento, que é o da exploração e depósitos dos fundos oceânicos, uma área emergente e que vai ser, no futuro, fundamental para encontrar novos recursos e para sustentar a nossa sociedade. Também temos depois áreas mais marginais, mas em que a Geologia também é fundamental, como é, por exemplo, a parte da geotecnia, no fundo, na interface com a engenharia civil, e também aí é importante para programar grandes investimentos públicos, como sejam as autoestradas, aeroportos ou barragens. É importante termos geólogos que colaborem na caracterização dos terrenos que vão ser trabalhados.

Isto é Geologia, mas com aplicações em pontos diferentes e, depois, no mestrado, direcionam-se mais para uma área de especialização e acabam por tentar encontrar trabalho nas áreas que mais lhes interessam.”

- Que aspetos do curso é que o vídeo deve privilegiar e que objetivo principal deverá ter? A informação pretendida deve integrar informação sobre o curso, o apelo à candidatura ou qual o tipo de mensagem que se pretende?

“Muitos alunos do Ensino Secundário e respetivos pais não têm noção da importância que a Geologia tem, portanto eu acho que, neste momento, o fundamental é que o vídeo foque a razão porque da importância de estudar Geologia e quais são as mais-valias que este um curso pode trazer em termos de carreira profissional. É importante que também foque como é que o curso está estruturado. Estes serão os aspetos fundamentais, para mim.”

- Refere-se, portanto, à estrutura curricular do curso?

“Sim, acho que é sempre bom terem uma ideia de quais são as temáticas que lhes vão surgir. Um aspeto é importante a focar é que este curso tem um número relativamente pequeno de alunos, normalmente não excede os 20/ 25 de entrada em cada ano e isso permite que haja uma interação bastante próxima entre os docentes e os alunos. Por outro lado, o facto de o departamento ter infraestruturas analíticas bastante boas também permite que eles tenham contacto direto e façam os próprios trabalhos práticos, usando as técnicas de análise e as técnicas instrumentais da Geologia. Portanto, eles têm a facilidade durante o curso, pois, para além das disciplinas da parte letiva, podem ter acesso a trabalhos de índole mais prática que lhes permite ter uma formação mais prática bastante sólida para, depois, enfrentarem os desafios futuros que lhes surjam.

Portanto, eu acho que é extremamente importante um aluno ter a noção de que vai para um curso onde pode mexer nos aparelhos, ele próprio adquirir dados, porque isso, além de lhe dar treino, permite-lhe estar preparado, um dia mais tarde, na sua vida profissional, para estas realidades concretas, saber como é que usa a instrumentação ou que meios de análise é que pode usar para atingir os objetivos. Nesse aspeto, considero que é uma grande mais-valia do curso. Além da parte coletiva mais clássica, ter uma componente prática sólida, aspeto que considero importante ser realçado.”

Fernando Tavares Rocha

(tavares.rocha@ua.pt)

Coordenador do Geobiotec e responsável pela disciplina de Mineralogia

Ficheiro de áudio do Professor Fernando Tavares Rocha, gravado no dia 18 de Abril de 2018, no Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro.

O ficheiro tem a duração de 20 minutos e 31 segundos e está disponível para consulta no link: https://youtu.be/Rn5xNv_tXPE

- Qual a disciplina que leciona no âmbito da licenciatura de Geologia? Qual o principal contributo que essa disciplina tem para o profissional de Geologia?

“Presentemente, eu leciono a unidade curricular Mineralogia, nomeadamente o módulo da sistemática mineralógica. A cadeira está organizada em módulos, portanto eu dou esse módulo que é 50% da unidade curricular e em que se dá a alguns estudantes a formação básica sobre o que é que é um mineral, como é que eles têm a sua estrutura organizada e como é que é a sua sistemática. É uma disciplina de base, portanto, a Geologia tem como sujeitos principais os fósseis e os minerais e, depois, os grupos minerais que são a rocha, mas não há rocha sem minerais, logo temos de começar pela mineralogia. Depois ela dá seguimento à Petrologia, que é onde se estudam as rochas, há um fio condutor.

Portanto, é nesta unidade curricular que os estudantes de Geologia adquirem o conhecimento base sobre o objeto de estudo, sendo, por conseguinte, é vital. É inconcebível haver uma licenciatura em Geologia sem esta unidade curricular, ela corresponde ao tijolo com o qual irá ser construída a parede, todas as outras unidades curriculares que vierem subsequentemente vão utilizar informação adquirida desta unidade curricular. Ora, vão estar, ao longo de todo o percurso, quer de licenciatura, quer de níveis seguintes, mestrado ou doutoramento, em toda a atividade profissional, a fazer constantemente apelo a informação para a qual esta unidade curricular deu as bases.”

- Das metodologias de ensino e aprendizagem que utiliza, quais as que mais se destacam?

“Basicamente para uma unidade deste género, que é de base, um ensino tem de ser o mais interativo possível, procurando, mesmo em contexto teórico-prático, que a turma se envolva na explanação, e incentivar os estudantes a colocar o mais precocemente possível as suas dúvidas, mesmo que isso influencie o fio condutor da aula. A minha preocupação na aula, de algumas décadas já ensino, é

muito mais a qualidade da percepção do aluno do que a quantidade de informação que eu transmito ao aluno. Acho que é preferível ele ir percebendo o racional dessa informação do que ele adquirir um enorme volume de informação. Para ele perceber esse racional, ele não pode ser passivo, tem que procurar, não obstante a dimensão de uma turma teórico-prática. Acho que os alunos, desde que devidamente incentivados, conseguem corresponder a este modelo.”

- Quais as expectativas dos alunos quando ingressam no curso e como é que este dá resposta às mesmas?

“A minha percepção é que, ao longo do curso, a maioria dos alunos aumente a sua percepção e o seu conhecimento sobre o curso. Independentemente de entrar com altas ou baixas, ele sai com melhores, mesmo numa visão relativamente pessimista que entendamos que uma parte razoável do número de alunos entre com baixas expectativas, porque isso tem muito a ver com a lei da oferta e da procura. Quando nós admitimos menos alunos, as expectativas são maiores do que quando nós admitimos mais alunos, isso eu não tenho dúvidas, porque aí tenho um dado objetivo que é as entradas de primeira opção. Portanto, quando nós temos um número de entradas, a primeira e a segunda fases, em que não esgotamos as vagas, normalmente os que entram, entram em primeira e segunda opção. Quando, em contrapartida, temos anos, o que tem sucedido nos últimos, em que nós esgotamos as vagas no conjunto das fases, como o número de alunos que entra é maior, a percentagem de primeiras opções diminui, mas isso é a lei da oferta e da procura. E é evidente que, quando nós temos um núcleo de alunos, em que tendencialmente a maioria teve primeira opção, as expectativas são maiores. Quando nós temos um grupo de alunos em que uma parte muito significativa, quiçá a maioria, não colocou a primeira opção, então as expectativas são mais baixas. Portanto, isso traduz-se depois nas expectativas dos alunos. Se um aluno entra num curso que era a sua última opção vem com uma baixa expectativa. Agora sempre tivemos casos de alunos que entravam nessa situação, que não tinham colocado o nosso curso como primeiras opções, e que de início entravam com uma

baixa expectativa, mas, no fim, saíam muito mais contentes com o curso e alguns até com belíssimas notas finais, a fazer muitos bons trabalhos.”

- O que considera que atrai mais os alunos no ingresso no curso de Geologia?

“Eu penso que, em grande parte, é a natureza, porque a informação que é dada a um pré-universitário é a Geologia como elemento da paisagem, pouco mais é do que isso, e alguns fenômenos mais grandiosos que, no entanto, têm probabilidades de ocorrência baixa. Eu penso que tem muito a ver com a opção por Biologia; é semelhante, só que a manifestação externa da Biologia é mais espetacular no dia a dia, não nos grandes fenômenos, do que na Geologia. Mas eu penso que as motivações são muito semelhantes, da natureza, da paisagem, tentar perceber o que é que é. A não ser que as motivações passem por informação pessoal, alguém na família ou no círculo de amigos que dê essa motivação, às vezes existem casos desses. Se estamos a lidar com o universo dos pequenos aumenta a probabilidade de passagem pessoal de informação e há casos em que isso se sucede; eu sou um deles, pois sou filho de geólogo. O cenário que nós temos, a que estão sujeitos os alunos pré-universitários, não é um cenário favorável para os motivar para Geologia, bem pelo contrário.”

- Que oportunidades é que os estudantes ou os licenciados em Geologia têm no seu percurso, nomeadamente quanto a iniciativas de investigação?

“A formação de primeiro ciclo não é uma formação orientada especificamente, na minha opinião, para a investigação, isso é mais a de segundo ciclo. De qualquer forma, o primeiro ano tem muitas disciplinas de fora das geociências, mas, a partir do segundo ano, começamos a motivar os alunos para irem mais longe do que aquilo que são os conteúdos das unidades curriculares. Isso atinge, digamos o seu ponto alto, no terceiro ano em que somos uma das licenciaturas que “teimosamente” continua a manter uma unidade curricular de projeto seminário, portanto somos vários docentes que estamos convidados a apresentar temas e, depois, esses temas são escolhidos ou sorteados, depende.

Há anos em que os alunos preferem que seja por sorteio, outros preferem escolher, e essa disciplina é já uma introdução à investigação. Portanto, aí eles já são confrontados com uma situação concreta, um problema concreto, em que vão ter de resolvê-lo em contexto de pesquisa, e não pesquisa bibliográfica, pesquisa mesmo, trabalho de campo, laboratorial, etc. Antes dessa disciplina de seminário, existem unidades curriculares de Geologia de campo e, nelas, também têm contacto precoce com a investigação, fazem trabalho de campo e depois trabalham sob as amostras geológicas recolhidas, fazem trabalho em laboratório e, no fim, têm de apresentar o seu relatório, auxiliados, evidentemente, por um tutor. Portanto, eles vão tendo, para além das unidades curriculares, digamos, clássicas, esta Geologia de campo e têm o projeto seminário de licenciatura. Já tive casos de estudantes que fizeram comigo esse projeto de licenciatura e, depois, quando vão para segundo ciclo, chegando a altura de escolher o tema de tese, selecionam um tema que é, de certa forma, uma evolução do que foi o trabalho anterior. Há aqui uma espécie de zoom que vai permitindo que eles progressivamente vão passando de um comportamento meramente estudante para um comportamento júnior investigador.”

- O que gostaria de ver num vídeo de divulgação da licenciatura em Geociências?

“Em primeiro lugar, exatamente esta inserção do aluno no espaço, no sentido filosófico do termo, como é que o aluno é integrado aqui, como é que ele tem as suas aulas, como é que ele se relaciona com o professor. Por exemplo, há uma coisa que eu penso que é justo referir, porque nós sabemos isso pelos nossos alunos que, às vezes, mudam de universidade e que vão para outras a relação aluno-professor que, no nosso departamento, é muito pessoal. Na maioria dos casos, os professores são muito recetivos a lidarem com alunos fora da sala de aula. Portanto, esse é um aspeto que era importante referir, e claro que é facilitado pelo número reduzido de alunos. Nós conseguimos ter aqui um ambiente em que acabamos a conhecer os alunos e depois a acompanhá-los. Esse era um aspeto que deveria constar porque um dos problemas maiores que sentimos quando entramos na universidade é que, quando nós vimos do pré-universitário, há uma

fase em que nós andamos meios perdidos na relação com a rotina acadêmica. Uma das formas de combater esse choque é ter um acompanhamento mais personalizado. Todos dizemos isso, o colocar em prática é mais difícil. Aqui torna-se possível exatamente porque estamos num universo mais reduzido, portanto o número total de alunos não é grande, o que nos permite conhecer os alunos e ir acompanhando. Como temos um corpo docente que não é muito grande, dezena e meia, a probabilidade de reencontrarmos os mesmos alunos em diferentes unidades curriculares é razoavelmente grande. O professor reencontra, o aluno reencontra, e isto vai criando uma relação maior, um acesso mais fácil do aluno ao professor.

O segundo, acho que este é um aspeto diria mais pessoal, são as próprias condições do departamento. O departamento tem excelentes condições físicas, não apenas do ponto de vista das instalações, mas do que coloca nas instalações. Nós temos muito bons laboratórios; a nível do país, somos dos mais bem equipados e isso permite mostrar ao aluno toda a tipologia de ferramentas que ele depois poderá utilizar como profissional e até facilitar a intrusão gradualmente do aluno na investigação. Temos equipamento para isso tudo.

O terceiro aspeto, que não deixa de ser importante, é exatamente a relação com o ex-aluno, o antigo aluno, o jovem graduado. Um outro aspeto que o departamento sempre privilegiou foi que os graduados continuassem a olhar o departamento no seu todo, incluindo as pessoas que cá estão, como um back-office, como um ponto onde podem vir pedir apoio quando sentirem necessidade disso. Portanto, esse é quase um serviço pós-venda, numa linguagem muito comercial, mas que não é novo para nós, sempre o fizemos, não só os que hoje cá estão, mas também a geração anterior que já está aposentada, sempre foi essa a prática. Portanto já é algo que faz parte do nosso ADN.

Considero que estes três aspetos eram importantes, a maneira como nós recebemos e integramos os alunos, aquilo a que os alunos têm acesso do ponto de vista de meios face àquilo que é a utilização posterior e, em terceiro lugar, quando eles deixam de ser alunos, já graduados, poderem continuar a voltar cá, porque, no fundo, é a lógica crescente, é que nós vamos ter que constantemente continuar a aperfeiçoarmo-nos, até pela volatilidade do mercado de trabalho, e, portanto,

essa capacidade de enquadrar projetos de antigos alunos, agora graduados, é uma vertente que merece ser realçada.”

Eduardo Ferreira da Silva

(eafsilva@ua.pt)

Responsável pelas disciplinas de Recursos Hídricos e Geomedicina

Ficheiro de áudio do Professor Eduardo Ferreira da Silva, gravado no dia 18 de Abril de 2018, no Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro.

O ficheiro tem a duração de 19 minutos e 6 segundos e está disponível para consulta no *link*:

https://www.youtube.com/watch?v=evXtFK8itmw&list=UU_xLI7GfF7Ut0oiLMqO14zA

- Qual a disciplina que leciona no âmbito da licenciatura de Geologia? Qual o principal contributo que essa disciplina tem para o profissional de Geologia?

“Dentro da licenciatura de Geologia, neste momento, leciono a unidade curricular de Geologia Médica, Geomedicina, neste caso.

A Geomedicina é uma nova área que surgiu há muito pouco tempo e que tem vindo a expandir-se porque tem um interesse muito grande, e o que esta disciplina faz é estabelecer a ligação entre aquilo que influencia o contexto em que as pessoas vivem. Nós vivemos no planeta terra, temos o enquadramento geológico em que as pessoas se inserem e, portanto, o que esta unidade curricular tenta dar é uma ligação entre o contexto geológico em que as pessoas se inserem e os efeitos potenciais que podem ser benéficos ou maléficos, nas pessoas e nos ecossistemas. O contributo que dá é dar uma nova perspetiva da aplicação da Geologia numa outra área que é lateral, a medicina, e em que se estabelece algumas ligações a questões que podem estar associadas a doenças ou efeitos benéficos e que, muitas vezes, as pessoas não se apercebem de que esses

materiais geológicos podem ter esses efeitos. Quanto aos hídricos, é uma unidade curricular que eu considero importantíssima porque contextualiza o ciclo da água nas mais diferentes vertentes e, portanto, introduzimos aos alunos aquilo que são os conceitos mais importantes para que um geólogo, na sua intervenção dentro de um contexto ou de uma unidade hidrogeológica, que é importante e que se chama bacia hidrográfica. Passa a saber quais são as preocupações que tem de ter a nível da gestão de recursos, a nível do problema da seca, a escassez de água, as questões do abastecimento das barragens, da gestão das cidades que nós nos apercebemos; como, por exemplo, quando chove muito e temos aquelas inundações nas estradas e porque é que isso aparece.

Damos uma visão global do ciclo da água desde a produção da água no ciclo, a partir da precipitação até à questão da evaporação, da seca e da escassez de recursos e da preocupação da gestão dos nossos rios, para além da questão da poluição. Sendo um recurso hídrico escasso, tem que ser preservado, e acho que o papel desta unidade curricular deve alertar para esses problemas e dar soluções para que se possa evitar ou se possa corrigir.”

- Das metodologias de ensino e aprendizagem que utiliza, quais as que mais se destacam?

“Aquilo que eu gosto de fazer nas minhas aulas é associar sempre uma componente teórica, em que eu introduzo os conceitos a uma prática. Eu tento dar as minhas aulas sempre numa vertente aplicada; essa vertente aplicada passa essencialmente por os estudantes fazerem trabalhos no campo, em locais selecionados, em que eles desenvolvem todos os trabalhos que estão por trás para chegar a um resultado e que eles depois, com base em toda essa informação que têm disponível, possam aplicar os conceitos teóricos que aprenderam nas aulas teóricas ou nas aulas teórico-práticas. Basicamente, esse trabalho não é só conduzido a nível do campo, portanto, com a recolha das amostras, em que eles se apercebem dos contextos em que esses trabalhos se realizam, mas também têm uma componente laboratorial muito forte, em que eles próprios trabalham os

materiais que recolhem, analisam, têm os resultados e, depois, chegam as conclusões a partir dos resultados que têm.”

- Quais as expectativas dos alunos quando ingressam no curso e como é que este dá resposta às mesmas?

“Os alunos que ingressam no curso de Geologia geralmente trazem uma expectativa muito alta porque gostam da área, ou seja, a maior parte dos alunos que escolhe esta área gosta de Geologia. Por si só, já é uma mais-valia porque os alunos vêm motivados para este curso e para a área que gostam.

Como é que o departamento dá resposta a essas expectativas? Essencialmente transformando o curso numa coisa que é muito aplicada, ou seja, as diferentes unidades curriculares não são lecionadas num contexto meramente de aula, mas são dadas no exterior, no campo, podem aplicar os conhecimentos e podem desenvolver o tal trabalho aplicado que a Geologia é, porque se trata de um curso com uma vertente muito prática. E, por outro lado, acho que o departamento tem um corpo docente que trabalha muito de perto com os alunos e, portanto, tem uma disponibilidade enorme, e esta interligação entre o docente e o aluno é forte e existe, e essa própria interligação funciona como um estímulo.

Por outro lado, acho que a grande disponibilidade que existe, até porque estamos a falar de um curso com um número de alunos relativamente pequeno, permite essa proximidade. Portanto, acho que a proximidade, conhecer bem os alunos, o seu percurso do ponto de vista académico, mas também acompanhar o percurso do aluno no campus e interagir com eles noutra vertente que não só a do papel do docente, que faz com que haja esse estímulo, consegue dar resposta à expectativa que o aluno traz, porque está motivado, consegue trabalhar naquilo que gosta, é acompanhado, está dentro de um departamento que se preocupa, há interação entre as partes.

A nível da metodologia, também há um contexto prático muito aplicado, mais numa vertente de utilizar informação disponível nas páginas, por exemplo, do Instituto de Meteorologia e Geofísica, neste caso o IPMA, o Instituto do Mar e da Atmosfera, ver como é que os alunos podem, com base em toda aquela informação

que é gerada por este instituto, usar, quais são as recomendações que se podem tirar dos dados, como é que nos podemos aperceber de que há mudanças, como é que podemos ir buscar o recurso subterrâneo quando a água da superfície falta. Temos planificada uma visita à estação meteorológica da Universidade de Aveiro precisamente para os alunos verem os equipamentos que são usados e que muitos deles são responsáveis por gerar a informação que está disponível nas páginas dos institutos e, portanto, nesta perspetiva e na componente mais prática da unidade curricular, tentamos ir buscar exemplos reais de trabalhos que foram feitos para os alunos trabalharem a informação e tentarem perceber as soluções que podem muitas vezes ter que ser adotadas em função dos resultados que se obtêm dos trabalhos e de se aperceberem de como é que se podem apresentar os dados, como é que se pode trabalhar o relatório se for trabalhar para uma empresa em que seja necessário preparar o relatório com informação baseada nos recursos hídricos, como é que o deve fazer, como é que o deve apresentar.”

- O que considera que atrai mais os alunos no ingresso no curso de Geologia?

“Eu acho que é o caráter prático do curso, a possibilidade que o departamento tem de oferecer um curso que não é muito expositivo; mas, para além do contexto teórico das aulas, permite que os alunos vão para o campo, possam interagir no campo, aprender no local, é o que constitui uma vertente forte. Por outro lado, o departamento de Geociências, tradicionalmente, é visto como um departamento com um bom acolhimento.”

- Como é que surgem essas saídas de campo?

“A maior parte das vezes, as saídas de campo são planificadas logo no início do ano letivo, obviamente com um objetivo de preparar o desenrolar da unidade curricular durante o semestre. Às vezes há uma duas ou três unidades curriculares que, muitas das vezes, até se podem cruzar, porque com os mesmos materiais podem ser desenvolvidos diferentes tipos de trabalhos de diferentes tipos de estudos, portanto há uma colaboração entre docentes. Há sempre a perspetiva de

iniciar o semestre com a saída de campo para a recolha dos materiais. Há outras unidades curriculares em que a saída de campo é feita ao longo do semestre devido à natureza da própria unidade curricular, estou a falar, por exemplo, de uma unidade curricular chamada geologia de campo, em que os alunos vão saindo frequentemente ao longo do semestre e o desenrolar do trabalho culmina na apresentação de um trabalho que aglutina toda a informação que foi registada ao longo daquele semestre. Há outros trabalhos, por exemplo na unidade curricular que eu dou, em que nós fazemos uma saída de campo, ou uma ou duas, recolhemos as amostras em função do número de alunos e dos grupos que nós vamos preparar, sobre um tema que foi escolhido para aquele ano. Tenta-se não repetir os temas, precisamente para não haver repetição temática. Depois dessas saídas, os alunos têm uma fase de tratamento das amostras, de preparação, uma fase de análise, que trabalham nos nossos laboratórios de investigação, portanto nós não temos laboratórios de aulas, temos laboratórios de investigação e os alunos trabalham nesses laboratórios com os técnicos que lá estão, trabalham nos equipamentos e depois no fim apresentam os trabalhos. Se houver necessidade de ir para o campo para esclarecer algum detalhe, alguma informação que tenha surgido e tenham alguma informação que precise de ser esclarecida, combinamos. Às vezes pode não coincidir com a semana de aulas, pode ser, por exemplo a um sábado, tanto é que o docente e os alunos estão disponíveis e vamos para o campo novamente e vamos esclarecer as coisas.”

- O que gostaria de ver num vídeo de divulgação da licenciatura em Geociências?

“Eu gostava que esse vídeo pudesse mostrar aos potenciais estudantes o interesse do curso e onde é que esse curso pode atuar no futuro quando esses alunos forem desenvolver a sua profissão, forem para o mercado de trabalho.

Gostava que esse vídeo pudesse mostrar as diferentes vertentes em que um geólogo pode intervir na sociedade, e são muitas. Por exemplo, acabámos de falar sobre a gestão de recursos hídricos, a gestão de uma cidade. Na gestão da cidade, para mim, não faz sentido que uma câmara, por exemplo, não tenha um geólogo, precisamente porque toda a cidade está assente sobre a terra, que é onde nós

vivemos, tem as suas dinâmicas e tem que se perceber o que é que se está a fazer. Muitas das vezes cometem-se erros básicos devido a inexistência de informação. Um geólogo é fundamental para perceber essa informação e dizer o que não se pode fazer porque se atravessa uma linha de água, se interrompe um circuito natural da escorrência, ou, naturalmente, pode aparecer uma inundação, porque se eliminou uma linha de água que era a escorrência natural daquele local.

Por exemplo, a nível da gestão dos recursos, acho que é muito importante, pois todos nós vivemos numa sociedade de recursos, são recursos geológicos e temos que os saber explorar. Do ponto de vista turístico, Portugal é muito rico nesses aspetos, há coisas muito interessantes nessa área para ser visitado e que muitas vezes nós visitamos e nem sequer sabemos o que estamos a ver, por haver falta informação.

A questão das termas, por exemplo, águas termais, que é um bem que Portugal tem, sendo que, na zona norte e centro, com as zonas termais quentes e que muitas das vezes nem sequer nos apercebemos de que temos ali um recurso que pode ser altamente potenciado do ponto de vista turístico e que é esquecido.

Há muitos aspetos em que o geólogo pode intervir.

Mas eu também gostava que este vídeo pudesse ter uma outra vertente que é a de informação para o público porque eu vou-me apercebendo de que muitas das vezes as pessoas sabem que vivem no planeta Terra, mas não se apercebem da importância que tem todos nós trabalharmos em prol dela e esse trabalhar significa ter consciência de que há coisas que não se podem fazer e eu acho que esse vídeo devia ter esse papel informativo de que a Geologia é importante, assim como todas as ciências como é evidente, mas que nós vivemos num planeta chamado Terra, com as suas coisas fantásticas, mas que também tem problemas e que têm de ser resolvidos; se não houver as pessoas que a conheçam bem, que saibam como é que essas dinâmicas da terra se processam, acho que nunca vamos chegar a compreender o que é o planeta Terra; logo, considero que esse vídeo deveria ter esse papel de divulgação informativa para toda a sociedade.”

José Francisco Santos

(jfsantos@ua.pt)

Diretor do DGeo e responsável pelas disciplinas de Petrologia e Jazigos Minerais Metálicos

Ficheiro de áudio do Professor José Francisco Santos, gravado no dia 16 de Abril de 2018, no Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro.

O ficheiro tem a duração de 48 minutos e 34 segundos e está disponível para consulta no *link*: <https://youtu.be/oqDqu79HTBU>

- Qual a disciplina que leciona no âmbito da licenciatura de Geologia? Qual o principal contributo que essa disciplina tem para o profissional de Geologia?

“Leciono Petrologia, Jazigos Minerais Metálicos e Mineralogia.

A Mineralogia e a Petrologia são duas cadeiras básicas, pois qualquer pessoa que queira ter uma formação em Geologia tem de ter uma formação minimamente sólida em Mineralogia e Petrologia.

A Mineralogia, como o próprio nome indica, é o estudo de minerais, e os minerais são os constituintes das rochas, por isso, obviamente, que a Mineralogia tem importância.

Petrologia é o estudo das rochas e, como a maior parte dos materiais geológicos que se estudam são rochas, e mesmo quando se estudam outros materiais, que não necessariamente estes, são matérias que estão intimamente relacionados com as rochas, portanto a Mineralogia e a Petrologia são duas das cadeiras de conhecimento fundamental na área da Geologia.

Já quanto a cadeira Jazigos Minerais Metálicos já é um pouco diferente porque aí estamos a falar já numa cadeira que estuda outro determinado tipo de materiais geológicos até de interesse económico, porque estamos a falar das unidades geológicas em que há matérias em concentrações economicamente interessantes, portanto aí já se trata de uma cadeira um pouco mais específica, e daí que seja uma cadeira de terceiro ano, enquanto que as outras duas, suponhamos, são cadeiras do primeiro ano da licenciatura de Geologia.”

- Das metodologias de ensino e aprendizagem que utiliza, quais as que mais se destacam?

“Eu não tenho nada particularmente inovador até porque o ensino da Geologia sempre foi caracterizado por ter uma componente prática, significa que, no caso da Petrologia, só estou a dar a componente mais teórica; a disciplina tem uma componente prática importante, mas, no caso da Petrologia, eu não leciono essa componente prática.

Há aquelas pessoas que pensam que o importante é inovar, mas, quando há técnicas que resultam mesmo sendo antigas, não vejo problema em mantê-las. Eu preocupo-me sempre em tentar enquadrar os conhecimentos apresentados, por isso não tenho problemas com teoria; acho que existe um preconceito contra que se fale em questões teóricas, mas as pessoas têm de ser habituadas a pensar e a conseguir colocar os problemas de forma abstrata; obviamente que, depois, sempre com uma grande ligação à prática, e, como disse, em todas estas disciplinas há sempre uma componente prática significativa de observação e estudo dos materiais geológicos na realidade. E, aliás, na disciplina de Mineralogia, até a componente prática é aquela em que estou mais envolvido em que eu ensino os alunos a trabalhar com o microscópio, ensino as técnicas da microscopia, sempre com observação, e, quando eu digo ensinar técnicas de microscopia, todos os alunos têm um microscópio com que trabalham individualmente e estão a ver amostras de matérias geológicas reais e é com base nisso que estão a aprender as técnicas reais de microscopia. Portanto, elas não são dadas no abstrato.

Na Petrologia, eu não leciono essa componente prática. Na cadeira de Jazigos Minerais, até procuro, como estamos a falar de materiais que têm interesse económico, fazer uma ligação dos aspetos geológicos aos aspetos mais económicos e sociais e até políticos e históricos. Por isso há abordagens diferentes consoante as disciplinas e funções que eu tenho em cada disciplina, mas, em termos pedagógicos, não tenho uma preocupação em inovar por inovar, portanto eu uso muito pouco PowerPoint. As aulas ou são aulas práticas e as pessoas estão junto ao microscópio a trabalhar, ou naquelas aulas já mais de exposição, falo, uso

o quadro, projeto acetatos, e depois viro os acetatos “de pernas para o ar”, se for preciso, desenho por cima do que está projetado para eles verem. Mas, se considerarmos outro exemplo, tento ter uma dinâmica que passa muito pela verbalização e pelo envolvimento dos alunos com base no raciocínio e não numa exposição.”

- Quais as expectativas dos alunos quando ingressam no curso e como é que este dá resposta às mesmas?

“ De uma forma muito realista, estamos a falar de um curso que não tem um grande poder de atração, por isso eu penso que as pessoas que entram para o curso de Geologia, na maioria, são pessoas que não escolheram em primeira opção, por isso é natural entrem normalmente um bocado desanimadas porque a expectativa seria a sua primeira preferência, outro tipo de curso. Obviamente que sendo um curso que não tem uma primeira escolha muito grande, as médias de entrada não serão muito grandes.

Há um grande desconhecimento e, muitas vezes, a Geologia aparece com uma conotação que não é a mais positiva, ou seja, a ideia que as pessoas têm da Geologia é muito restrita e, portanto, não veem outros campos que vão para além dos recursos geológicos. Às vezes, as pessoas esquecem que tudo aquilo que a gente utiliza no dia a dia, direta ou indiretamente, está ligado à Geologia. Uma parte dos alunos que entraram desmotivados vão começar a ter interesse crescente pela Geologia e muitos vão acabar até por gostar de uma forma que nunca imaginaram que iriam gostar.”

- O que é que atrai mais os alunos? Pode não ser a primeira escolha deles, mas depois o que é que os faz gostar mais de Geologia?

“Eu acho que é começarem a ver a Geologia numa perspetiva que nunca tinham visto antes, porque eles, no Ensino Secundário, na maior parte dos casos, aprendem uma Geologia que lhes foi dada por obrigação, para cumprir programa. Aqui nós conseguimos, muitas vezes, fazer com que a perspetiva dos alunos se

modifique no sentido positivo, na forma como eles passam a abordar a Geologia e começam a perceber que vai para além daquelas ideias pré-concebidas e, partir de certa altura, já estão entusiasmados com o curso.”

- À parte dessas expectativas dos alunos, para si, o que é que lhe atrai mais na Geologia? O que é que tem mais interesse na Geologia do seu ponto de vista?

“Não é uma ciência tão árida como os alunos à partida pensam. Eu acho que a perspetiva que muitas pessoas têm inicialmente é que a Geologia é uma disciplina em que se decora uma série de coisas, nomes de minerais, de rochas, mas estamos aqui numa área científica em que temos que fazer uma conjugação. A Geologia tem de recolher muita informação da Química, da Física, temos que integrar isto numa perspetiva temporal e espacial, portanto é uma área científica também com uma perspetiva histórica. A Geologia permite fazer uma conjugação de conhecimentos e dessa conjugação até pode resultar na construção de uma história, quando se estuda uma zona em termos geológicos, muitas vezes a gente acaba por chegar a uma história da evolução geológica daquela zona.

Quando a Geologia é bem encarada, construímos, com base nos conhecimentos que temos, uma sequência de acontecimentos e compreendemos como é que as coisas evoluíram no tempo e no espaço e passar daquilo que é o conhecimento que conseguimos obter à superfície e fora da superfície, com sondagens ou dados geofísicos para construirmos um modelo da realidade geológica em profundidade.

Para obras de engenharia civil, grandes obras (barragens, autoestradas), para as coisas serem bem feitas, tem que haver sempre um conhecimento geológico.”

- Qual a intervenção futura de um profissional desta área? Quais as competências que se destacam?

“Há aqui uma grande variedade de questões em que o geólogo pode estar envolvido porque, mais uma vez, há sempre aqueles aspetos tradicionais. O

geólogo é encarado como pessoa que está mais apta para identificar recursos geológicos mais tradicionais, recursos minerais, os combustíveis fósseis. No entanto, temos, por exemplo, os geólogos de apoio às atividades da construção civil, colaboração, nomeadamente no campo da geotecnia, mas, para além da geotecnia, é preciso um conhecimento geológico de base; a estrutura geológica é fundamental para as grandes obras, pois construir uma barragem ou uma ponte importante sem que haja um conhecimento de geologia estrutural não tem sentido. Temos estas questões de estudo de âmbito ambiental e, relacionado com isso, essas questões da geomedicina.

Uma outra área em que o geólogo tem um papel fundamental é a parte do conhecimento dos fundos marinhos e, nomeadamente, fala-se muito processo da extensão continental e grande parte do conhecimento que é necessário para esse processo requer um conhecimento geológico profundo. Os geólogos que vão intervir nestas diferentes frentes vão ter trabalhos completamente diferentes, há a questão das águas, hidrogeologia, portanto, eles saem daqui com uma formação que lhes vai permitir ir para essas diferentes áreas, mas, obviamente que, depois, com o desenvolvimento da sua vida profissional, é natural que devam ficar cada vez mais especializados numa área. Obviamente que estamos a falar de pessoas vocacionadas para serem geólogos, mas a formação que eles têm também lhes permite adaptarem-se a outras realidades. Temos uma formação que é de “banda larga”, no bom sentido.”

- O que gostaria de ver num vídeo de divulgação da licenciatura em Geociências?

“Há várias questões. Nós estamos a falar agora de um curso que está na Universidade de Aveiro e, para já, é de salientar esse aspeto logo à partida, pois a universidade de Aveiro é uma universidade reconhecida pela sua qualidade e, por isso, chamar a atenção que os alunos têm acesso a pessoal qualificado.

O corpo docente é constituído por pessoas com qualificações elevadas, temos instalações que permitem que eles possam não só ter as aulas tradicionais, mas desenvolver trabalhos práticos. Quando falo de pessoal qualificado, refiro-me não só para dar aulas como também para os orientar em termos de trabalhos

práticos, mas também orientá-los cientificamente, pelo que é fundamental a tónica nessas vertentes.

No que diz respeito aos trabalhos práticos, temos equipamento laboratorial, e até, na área da Geologia, temos departamentos com o melhor equipamento laboratorial.

Chamar a atenção, dizendo que a Geologia não é só aquilo que toda a gente sabe que é, mas que tem outras facetas. É importante que as pessoas tenham a noção de que, quando vêm tirar um curso de Geologia, não têm que ser necessariamente só para trabalhar em exploração de recursos geológicos, que é aquilo que se pensa, há outras facetas da Geologia e, depois, acho que também seria bom que se pudesse transmitir a ideia de que as pessoas são bem acolhidas, que há qualidade pedagógica nas aulas que são lecionadas.

Seria interessante, portanto, se se pudesse dar a ideia de que existe qualidade a diferentes níveis, uma formação de qualidade assegurada por um corpo docente bem qualificado, instalações e equipamentos que permitem um ensino apropriado no campo da Geologia, diversidade de campos que a Geologia abarca, e qualidade pedagógica do funcionamento da universidade. Penso que talvez fossem aspetos que se pudessem sublinhar.”

Luís Menezes Pinheiro

(Imp@ua.pt)

Responsável pela disciplina de Oceanografia Geológica

Ficheiro de áudio do Professor Luís Menezes Pinheiro, gravado no dia 26 de Abril de 2018, no Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro.

O ficheiro tem a duração de 8 minutos e 43 segundos e está disponível para consulta no link: <https://youtu.be/WAEV1b2gwn4>

- Qual a disciplina que leciona no âmbito da licenciatura de Geologia? Qual o principal contributo que essa disciplina tem para o profissional de Geologia?

“Na licenciatura de Geologia, eu ensino Oceanografia geológica.

Hoje em dia, como provavelmente sabe, a parte das ciências do mar são cada vez mais importantes porque Portugal tem uma área sobre jurisdição nacional enorme e, portanto, vai ser crítico nós criarmos especialistas na área das ciências do mar nos vários domínios.

Na área da Geologia, nós, na universidade, temos uma tradição, de há muitos anos, a trabalhar em Oceanografia geológica, desde a parte da Geologia até à parte da Geofísica e Geoquímica também e, portanto, esta disciplina é extremamente importante, porque eu penso que, mais cedo ou mais tarde, o mercado de trabalho vai precisar de bons profissionais que conheçam a questão dos fundos oceânicos, como funciona toda a parte da Geologia, até porque a Geologia depois condiciona em grande parte o lugar onde há habitats especiais e, portanto, toda a parte dos ecossistemas profundos.

É fundamental toda a interação com a Geologia, portanto, penso que é de grande interesse para os alunos e esperamos que tenham saídas no futuro.”

- Das metodologias de ensino e aprendizagem que utiliza, quais as que mais se destacam?

“Quer dizer, o que nós fazemos, infelizmente, não é muito fácil com turmas grandes, nós podemos levar os alunos para o mato que idealmente era aquilo que eu gostaria mais.

Neste momento, com o centro de estudos de ambiente e mar, de que eu também faço parte na universidade, conseguimos comprar uma embarcação de dez metros e meio, e a minha ideia vai ser, nas próximas edições da disciplina, aliás que ainda não funcionou neste curso, mas funciona noutros, conseguir fazer pelo menos uma saída de campo onde possam ir para a ria, ou mesmo ir para o mar, e ver os métodos em ação na realidade.

Para além disso, o que fazemos? Há uma parte expositiva obviamente que tem a ver com a aprendizagem de conceitos fundamentais e que é crítico que os alunos conheçam, mas, depois, há uma série de exercícios práticos onde os alunos têm de ser capazes de planificar uma pequena expedição de geofísica marinha,

perceber como é que vão fazer, que tipo de capacidades é que têm para trabalhar na embarcação, que equipamentos é que vão usar, quanto é que isso custa. Portanto, todos esses aspetos são contemplados nas aulas, ficando a conhecer os vários tipos de equipamentos que precisam de usar, a saber em que casos é que usam uns e em que casos é que usam outros, a saber as várias aplicações possíveis, desde portos às off-shore, à pesquisa de petróleo e gás, e reconhecimento de ecossistemas; depois, ficam também com uma ideia prática como é que se fazem as coisas, como é que se fazem as campanhas, quanto é que isso custa, o que é que é preciso fazer, o que é que é preciso levar.”

- Quais as expectativas dos alunos quando ingressam no curso e como é que este dá resposta às mesmas?

“Isso é uma pergunta um bocadinho difícil porque dá-me a sensação de que, hoje em dia, nem sempre os alunos entram com a preparação ou com a visão do que são os cursos, que eu acho que provavelmente deveriam ter. Quando uma pessoa entra num curso, é porque quer especializar-se num determinado domínio e isso implica que a pessoa vai ter de estudar e aprofundar nesse domínio, querendo ser um bom profissional no mundo do trabalho. Muitas vezes os alunos entram nos cursos com uma perspetiva, não sei se isso vem do secundário ou não, onde tudo é muito trabalho, depois não sabem que saídas têm, portanto é um bocadinho esta atitude que eu penso que não deve ser a que um aluno tem. Portanto, não sei exatamente com que perspetivas é que vêm estes alunos. Vulgarmente como as médias não são muito altas, nem sempre os alunos vêm com este hábito de trabalho. Obviamente que os aspetos práticos são essenciais, nós temos que incluir e devemos incluir o máximo de aspetos práticos possíveis, mas os alunos têm que estudar teoria também e, hoje em dia, há um bocado esta ideia de que a teoria não é importante; ora, não é importante para um técnico que não seja um técnico superior, pois este tem que saber o que está a fazer, portanto tem que ter uma formação teórica em condições e isso implica estudar.”

- O que gostaria de ver num vídeo de divulgação da licenciatura em Geociências?

“Eu gostaria que os alunos tivessem essencialmente uma perspectiva de quais são as várias áreas do curso, que vissem as aplicações práticas e a beleza que tem a Geologia, Geofísica; nós estudamos o interior da Terra e a importância que isso tem para as sociedades, desde a Geologia urbana até às aplicações portuárias, aos estudos dos fundos dos mares, à procura dos jazigos minerais, à procura de novas fontes de energia, sejam elas geotérmicas, óleo, gás, etc. Portanto que lhes dê uma perspectiva daquilo que eles podem fazer na vida prática quando tiverem este curso.”

Apêndice 3: Guião do vídeo convencional

- Aluno entra na universidade (é mostrada a UA como fundo)
 - Entra no Departamento (mostra-se o exterior do Departamento)
 - Entrevista ao aluno – porque é que escolheu o curso de Geologia na UA?/ O que gosta da licenciatura? Ela fez-te ter novas perspetivas da Geologia?)
 - Intercalar com planos do aluno a ir ter com o professor, aluno mostra uns papéis que trouxe ao professor como que a procurar apoio/ orientação em algum estudo.
 - Entrevista ao Diretor do Departamento – o que é que o Departamento tem para oferecer a nível de infraestruturas para os seus alunos?
 - Intercalar com planos do Departamento exterior e interior, locais de estudo e lazer
 - Entrevista ao Diretor do Curso de Geologia – porque é que é importante estudar Geologia?
 - Intercalar com planos das aulas práticas
 - Continuação entrevista – quais as várias vertentes do curso?
 - Intercalar com planos do exercício profissional dos mesmos
- (Possibilidade de mostrar vários exercícios práticos das diversas cadeiras com texto na imagem referente à respetiva cadeira)
- Aluno a sair da escola olha para a câmara – “Eu escolho a UA e tu?” – sai de plano
 - Logo da UA

Apêndice 4: Guião literário do vídeo adicional

VÍDEO PROMOCIONAL DA LICENCIATURA EM GEOCIÊNCIAS

IDEIA

Desde criança, que um menino se interessa pela Geologia e, à medida que vai crescendo, vai absorvendo e desenvolvendo outros conhecimentos, conduzindo-o à escolha correta da sua área de estudos e consequente universidade para tal.

SINOPSE

Desde criança que um menino tem gosto de brincar com jogos de fósseis e, à medida que cresce, interessa-se cada vez mais pela área, optando por acompanhar o National Geographic. Mais tarde, a mãe, ao perceber esse gosto, planeia uma visita ao Museu do Quartzo, permitindo que o mesmo desenvolva outras competências e conhecimento. Este gosto que ele ganha pela Geologia acaba por o acompanhar ao longo dos tempos, possibilitando uma escolha mais vocacionada da área de estudos a seguir e a universidade para tal.

PERSONAGENS

- Menino 5/6 anos
- Menino 12/13 anos
- Rapaz 19/20 anos

CENA 1 - INT. - CASA : TARDE

PLANO PRETO

(voz *off* MÃE)

O que queres ser quando fores grande, FILHO?

FADE IN

MENINO pequeno sentado no tapete a brincar com jogos de crianças de pedras e fósseis.

(MENINO 5/6 anos)

(voz *off*)

Quando era pequeno sempre gostei de brincar à descoberta de fósseis e de observar as pedras através do microscópio.

CENA 2 - INT. - CASA : TARDE

(menino 12/13 anos)
MENINO a ver *National Geographic*.

CENA 3 - EXT. - MUSEU DO QUARTZO : TARDE

MÃE leva o MENINO ao Museu do Quartzo, compra o bilhete e entra de mão dada com o MENINO.

CENA 4 - INT. - MUSEU DO QUARTZO : TARDE

MENINO larga a mão da MÃE e vai a correr sozinho em direção às rochas.

(Fala para a mãe)
Olha, MÃE! Tenho uma pedra igual a esta em casa!

CENA 5 - INT. - CASA : TARDE

Em casa, é mostrada a coleção de pedras e ELE a analisar uma só, em termos de cor, rigidez, textura, etc.)

CENA 6 - EXT. - FLORESTA : TARDE

(RAPAZ de 19/20anos)
Através do plano da pedra passa-se para um plano na floresta. O RAPAZ procura pedras, vê o solo e analisa águas.

CENA 7 - INT. - DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS : TARDE

Levanta-se e conforme caminha passa-se para o plano do corredor do Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro. O RAPAZ entra nas salas para analisar as restantes rochas em máquinas apropriadas para o efeito.

CENA 8 - INT. - DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS : TARDE

O RAPAZ aparece numa sala de aula teórica com uma PROFESSORA à sua frente.

(PROFESSOR)

O que queres seguir nos próximos anos de estudo, ALEXANDRE?

(ALEXANDRE)

Quero ser geólogo!

(voz *off*)

E aqui na UA posso descobrir o que sempre quis e tenho pessoas que me apoiam nos meus objetivos.

(LETRAS)

Eu escolho a UA e tu?

FADE OUT

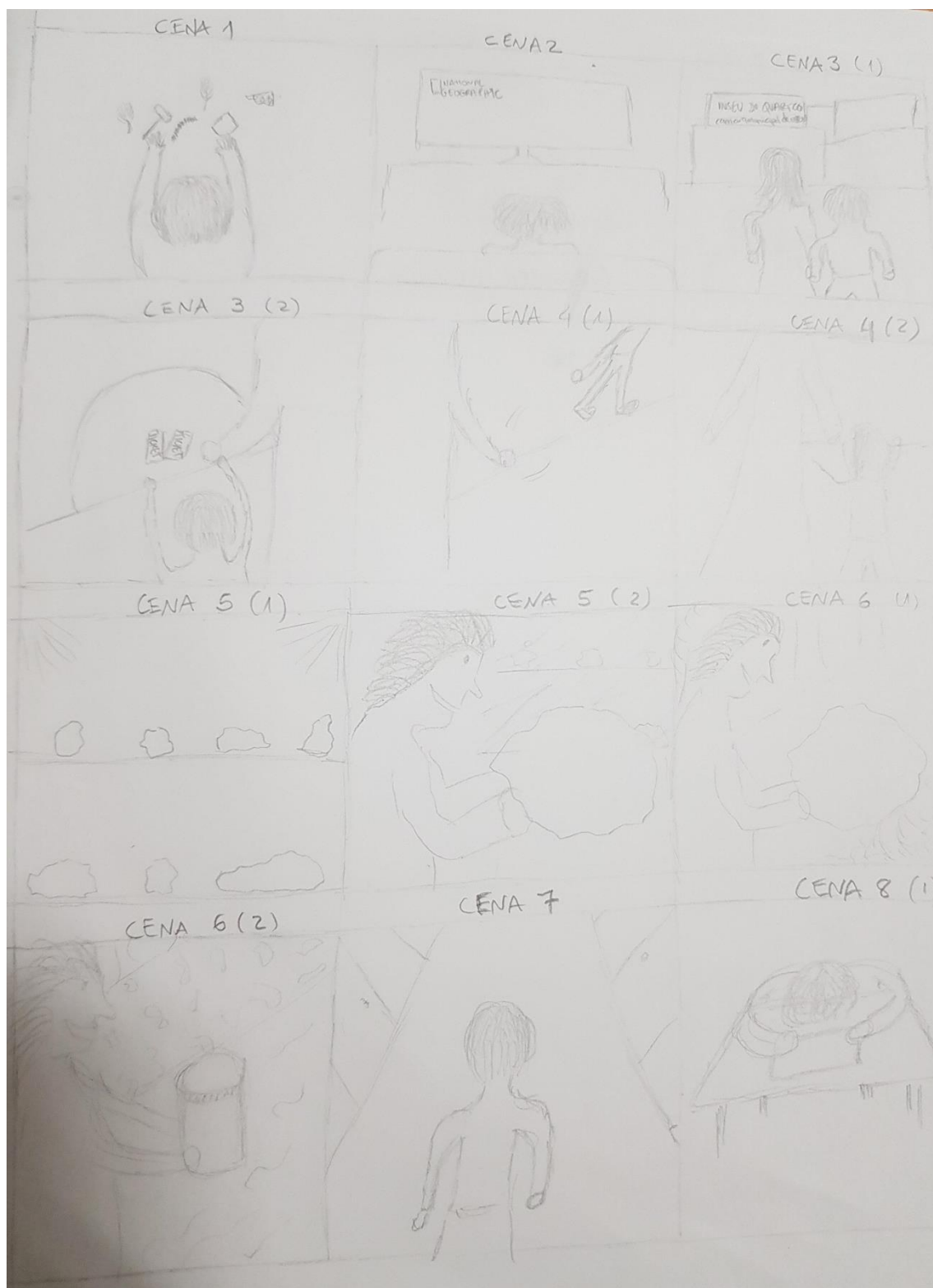
Apêndice 5: Guião técnico do vídeo adicional

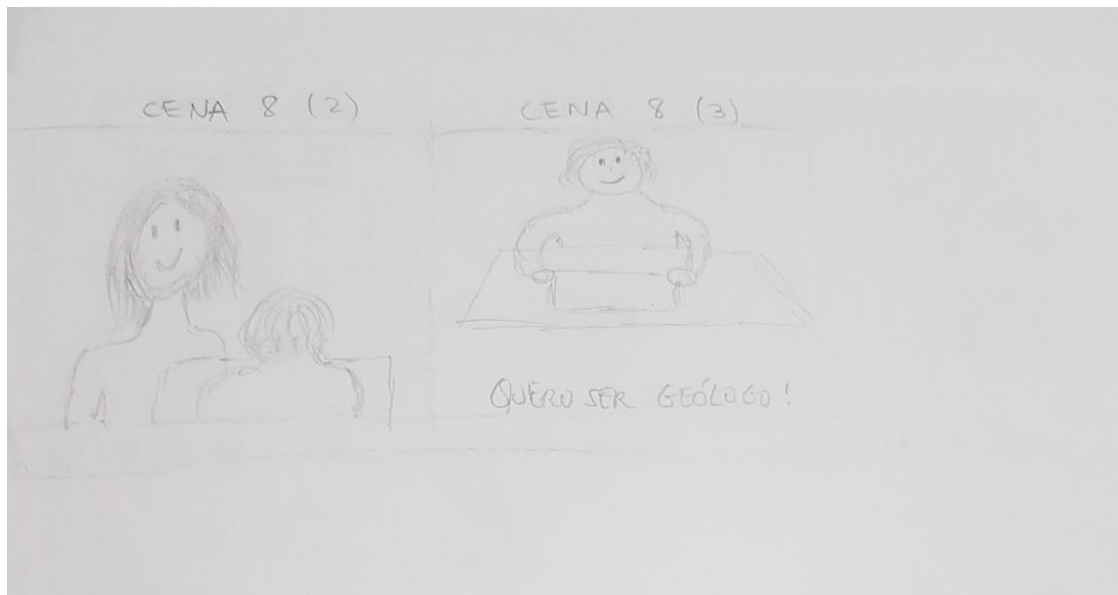
VÍDEO PROMOCIONAL DA LICENCIATURA EM GEOCIÊNCIAS

Nº CENA	INTERIOR/ EXTERIOR	DIA/ TARDE/ NOITE	ILUMINAÇÃO	ESCALA PLANO	MOVIMENTO	LOCAL	DESCRIÇÃO AÇÃO	ÁUDIO
1	Interior	Tarde	Artificial	Plano cenital	<i>Track in</i>	Casa	MENINO pequeno sentado no tapete a brincar com jogos de crianças de pedras e fósseis. (MENINO 5/6 anos) (voz off) Quando era pequeno sempre gostei de brincar com os animais no seu habitat natural.	Som ambiente
2	Interior	Tarde	Artificial	<i>Over the shoulder</i>	<i>Pan</i>	Casa	(menino 12/13 anos) MENINO a ver <i>National Geographic</i> .	Som ambiente/ som tv
3	Exterior	Tarde	Natural	Plano médio	<i>Track in</i>	Museu do Quartzo	MÃE leva o MENINO ao museu do quartzo,	Som ambiente
3	Exterior	Tarde	Natural	Plano pormenor	<i>Track in</i>	Museu do Quartzo	compra o bilhete e entra de mão dada com o MENINO.	Som ambiente
4	Interior	Tarde	Artificial	Plano pormenor	<i>Track in</i>	Museu do Quartzo	MENINO larga a mão da MÃE e vai a correr sozinho em direção às rochas.	Som ambiente
4	Interior	Tarde	Artificial	Grande inclinação de baixo	<i>Track in</i>	Museu do Quartzo	(Fala para a mãe) Olha MÃE! Tenho uma pedra igual a esta em casa!	Som ambiente
5	Interior	Tarde	Artificial	Plano médio	<i>Pan</i>	Casa	Em casa, é mostrada a coleção de pedras e	Som ambiente

5	Interior	Tarde	Artificial	Plano pormenor	<i>Track in</i>	Casa	ELE a analisar uma só em termos de cor, rigidez, textura, etc)	Som ambiente
6	Exterior	Tarde	Natural	Plano médio	<i>Track out/ Track in</i>	Floresta	(RAPAZ de 19/20anos) Através do plano da pedra passa-se para um plano na floresta.	Som ambiente
6	Exterior	Tarde	Natural	Plano aproximado/ Plano picado	<i>Track in</i>	Floresta	O RAPAZ procura pedras, vê o solo e analisa águas.	Som ambiente
7	Interior	Tarde	Artificial	Plano médio/ Planos pormenor	<i>Track in</i>	Departamento de Geociências	Levanta-se e conforme caminha passa-se para o plano do corredor do Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro. O RAPAZ entra nas salas para analisar o restante em máquinas apropriadas para tal.	Som ambiente
8	Interior	Tarde	Artificial	Plano contrapicado	Nenhum	Departamento de Geociências	O RAPAZ aparece numa sala de aula teórica com uma PROFESSORA à sua frente. (PROFESSOR) O que queres seguir nos próximos anos de estudo, ALEXANDRE?	Som ambiente
8	Interior	Tarde	Artificial	Plano picado	Nenhum	Departamento de Geociências	(ALEXANDRE) Quero ser geólogo!	Som ambiente

Apêndice 6: Storyboard





Apêndice 7: Vídeo convencional

Ficheiro do vídeo convencional da licenciatura em Geociências.

O ficheiro tem a duração de 3 minutos e 13 segundos.

Está disponível para consulta no *link*:

https://www.youtube.com/watch?v=GNIOFTxZBKs&index=2&list=UU_xLI7GfF7Ut0oiLMqO14zA

Apêndice 8: Vídeo adicional

Ficheiro do vídeo adicional da licenciatura em Geociências.

O ficheiro tem a duração de 2 minutos e 12 segundos.

Está disponível para consulta no *link*: https://www.youtube.com/watch?v=Jq-8wLgdp3k&list=UU_xLI7GfF7Ut0oiLMqO14zA&index=1

Apêndice 9: Questionário

Instruções:

Este estudo tem como objetivo avaliar as preferências relativas a vídeos promocionais, nomeadamente de divulgação do curso de Geociências. Por favor, responda a todas as questões. Se não tiver a certeza da resposta, escolha a alternativa que lhe parece mais apropriada.

O preenchimento deste questionário irá demorar cerca de 5 minutos.

Os seus dados serão tratados, garantindo o total anonimato, e serão utilizados apenas para os fins académicos do projeto de mestrado da Universidade de Aveiro.

Obrigada por dispensar o seu tempo a responder a este questionário!

Parte I

Assinale com uma cruz a opção correta.

1. Sexo
2. ☐ Feminino
☐ Masculino
3. Idade anos
4. Qual dos vídeos gostou mais?
☐ Vídeo A
☐ Vídeo B
5. Qual o vídeo que despertaria maior interesse para ingressar no curso divulgado?
☐ Vídeo A
☐ Vídeo B
6. Qual o vídeo que lhe transmite mais confiança?
☐ Vídeo A
☐ Vídeo B

Parte II

Assinale a opção que lhe parece mais adequada

1. Grau de satisfação em relação às componentes do vídeo A

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O conteúdo visualizado foi cativante					
Fiquei informado sobre a licenciatura em Geologia					
A qualidade das imagens é muito adequada ao tipo de vídeo					
Achei o ritmo do vídeo ajustado					
Achei o vídeo muito longo					
Achei o vídeo muito curto					

2. Grau de satisfação em relação às componentes do vídeo B

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O conteúdo visualizado foi cativante					
Fiquei informado sobre a licenciatura em Geologia					
A qualidade das imagens é muito adequada ao tipo de vídeo					
Achei o ritmo do vídeo ajustado					
Achei o vídeo muito longo					
Achei o vídeo muito curto					

Apêndice 10: Declaração de autorização/ cedência dos direitos de imagem

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO / CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

MARCO JOSÉ HENRIQUES VINHANOA (nome completo) Encarregado de
Educação e Legal Representante do aluno
MATILDE LOPES VINHANOA (nome completo) da escola
JUGGROS de Viseu, vem declarar que, em nome do seu educando
menor de idade, que autoriza a utilização das filmagens do seu educando num vídeo de caráter
académico exclusivamente utilizado para os fins da investigação de mestrado da aluna da
Universidade de Aveiro, Filipa Isabel Silva Gomes, com o fim de promoção da Licenciatura em
Geociências e possível divulgação em meios online.

O resultado final do vídeo será partilhado por todos os participantes.

VISEU, 15 de Novembro, de 2019

O Encarregado de Educação / Representante Legal do Aluno/

[Assinatura]

(assinatura conforme o BI/ CC)

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO / CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

José Guilherme Cunha Lúcio Botelho Faria (nome completo) Encarregado de
Educação e Legal Representante do aluno
Simão Pedro Rey Aguiar Lúcio Botelho Faria (nome completo) da escola
Colégio da Via Sacra de Viseu, vem declarar que, em nome do seu educando
menor de idade, que autoriza a utilização das filmagens do seu educando num vídeo de caráter
académico exclusivamente utilizado para os fins da investigação de mestrado da aluna da
Universidade de Aveiro, Filipa Isabel Silva Gomes, com o fim de promoção da Licenciatura em
Geociências e possível divulgação em meios online.

O resultado final do vídeo será partilhado por todos os participantes.

Viseu, 1 de Novembro, de 2018

O Encarregado de Educação / Representante Legal do Aluno/

José Guilherme Cunha Lúcio Botelho Faria
(assinatura conforme o BI/ CC)

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO /CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

Jorge Miguel Vieira De Sousa Gomes (nome completo) vem declarar que autoriza a utilização das filmagens num vídeo de caráter académico exclusivamente utilizado para os fins da investigação de mestrado da aluna da Universidade de Aveiro, Filipa Isabel Silva Gomes, com o fim de promoção da Licenciatura em Geociências e possível divulgação em meios online.

O resultado final do vídeo será partilhado por todos os participantes.

Vieira, 01 de Novembro, de 2018

Jorge Miguel Vieira De Sousa Gomes
(assinatura conforme o BI/ CC)

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO /CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

Daniel Augusto Estácio Marques M. Gomes (nome completo) vem declarar que autoriza a utilização das filmagens num vídeo de caráter académico exclusivamente utilizado para os fins da investigação de mestrado da aluna da Universidade de Aveiro, Filipa Isabel Silva Gomes, com o fim de promoção da Licenciatura em Geociências e possível divulgação em meios online.

O resultado final do vídeo será partilhado por todos os participantes.

Viseu, 22 de Novembro, de 2018

Daniel

(assinatura conforme o BI/ CC)

Apêndice 11: Autorização para filmagem no Museu do Quartzo



Filmagens Museu do Quartzo



Filipa Gomes

museudoquartzo@cmviseu.pt; [Mais 2](#)

sexta-feira, 2 de novembro de 2018, 11:44

[Mostrar Detalhes](#)

Bom dia,

Sou a Filipa Isabel Silva Gomes, aluna do mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro e, na sequência da minha dissertação de mestrado, visando a realização de um vídeo promocional da licenciatura em Geociências, venho por este meio requerer a V. Ex.^a autorização para realização de filmagens no Museu do Quartzo.

Agradeço brevidade na resposta visto ter prazo limite de entrega reduzido.

Com os melhores cumprimentos,
Filipa Gomes



RE: Filmagens Museu do Quartzo



Teresa Vieira <teresa.vieira@cmviseu.pt>

Filipa Gomes

quinta-feira, 22 de novembro de 2018, 15:34

[Mostrar Detalhes](#)

Boa tarde, Filipa.

Informo que, depois do pedido ter sido colocado superiormente, o mesmo foi autorizado.

Atentamente.

Teresa Vieira
Coordenadora do Museu do Quartzo

DCT - Divisão de Cultura e Turismo | Museus Municipais
Museu Quartzo - Monte de Santa Luzia
3515 Viseu
Tel. 232 450 163 | Email museudoquartzo@cmviseu.pt

Estes anexos só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.
Queira por favor dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia
Universidade de Aveiro